

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

SUHTEKORRALDUSE ROLL TALLINKI AKTSIAEMISSIOONI KAMPAANIAS

Bakalaureusetöö (8 AP)

Karin Kahre
Juhendaja: lektor Tarmo Toiger

Tartu
2006

SISUKORD

Sissejuhatus	lk 4
I TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	lk 7
1.1 Integreeritud kommunikatsioon	lk 7
1.1.1 Suhtekorraldus	lk 8
1.1.2 Turundus ja reklaam	lk 13
1.2 Usalduse roll investeerimiskäitumises	lk 14
1.2.1 Ootusi mõjutavad tegurid	lk 14
1.2.2 Usalduse konstrueerimine	lk 15
1.3 Ettevõtte imago	lk 18
1.3.1 Ettevõtte imago kujunemine	lk 19
1.3.2 Maine roll hoiakute ja käitumise mõjutamisel	lk 20
1.4 Massimeedia roll ühiskonnas	lk 21
1.4.1 Meedia funktsioonid	lk 21
1.4.2 Meedia mõju	lk 23
1.5 Mõisted seoses börsi ja investeerimisega	lk 24
1.6 Tallinki lühitutvustus	lk 27
1.7 Kampaania korraldus ja tulemused	lk 28
II UURIMISKÜSIMUSED JA HÜPOTEES	lk 30
2.1 Uurimisküsimused	lk 30
2.2 Töö hüpotees	lk 30
III UURIMISMETOODIKA JA VALIM	lk 31
3.1. Metoodika	lk 31
3.1.1 Eksperdid	lk 31
3.1.2 Meediatekstd	lk 31
3.2. Valim	lk 32
3.2.1 Eksperdid	lk 32
3.2.2 Meediatekstd	lk 32
IV EMPIIRILISED TULEMUSED	lk 34
4.1 Kampaania kommunikatsioonistrateegia	lk 34
4.1.1 Kampaania eesmärgid	lk 34
4.1.2 Kampaania sihtrühmad	lk 35

4.1.3 Kampaania sõnumid	lk 35
4.1.4 Kommunikatsioonivahendid	lk 36
4.1.5 Tallinki investorsuhete juhi hinnangud kampaaniale	lk 37
4.2 Ekspertide arvamused	lk 38
4.2.1 Ettevõtte kommunikatsiooni roll aktsiaemissiooni korraldamisel	lk 38
4.2.2 Meedia roll aktsiaemissiooni kajastamisel	lk 39
4.2.3 Seisukohad Tallinki emissiooni suhtes	lk 41
4.3 Meediakajastuse analüüs	lk 47
4.3.1 Meediatekstide hulk	lk 47
4.3.2 Tekstide autorid	lk 48
4.3.3 Meediatekstide teemad	lk 49
4.3.4 Meediatekstide tonaalsus	lk 50
4.3.5 Meediatekstides kasutatud allikate arv ja allikate iseloom	lk 51
4.3.6 Teksti asukoht lehes	lk 53
4.3.7 Info tüüp	lk 53
V DISKUSSIOON JA JÄRELDUSED	lk 56
VI KOKKUVÕTE	lk 61
VII SUMMARY	lk 63
VIII KASUTATUD KIRJANDUS	lk 65
LISAD	lk 68
Lisa 1. Peter Roose intervjuu transkriptsioon	lk 68
Lisa 2. Annika Matsoni intervjuu transkriptsioon	lk 73
Lisa 3. Tex Vertmanni intervjuu transkriptsioon	lk 83
Lisa 4. Meediatekstide kvalitatiivanalüüsi kodeerimisleht	lk 92

Sissejuhatus

2005. aasta novembris toimunud Eesti laevakontserni AS Tallink Grupi (edaspidi: Tallink) aktsiate avalik pakkumine oli Baltimaade kõigi aegade suurima märkijate arvuga, kus osales üle 17 000 inimese, neist 16 000 Eestist. Tallinki aktsiaemissioonist kujunes pooleteise nädalaga laiaulatuslik meediasündmus nii Eestis kui ka Soomes, kus aktsiaid samuti pakuti.

Tallinki aktsiaemissioon ja selle tulemused on mitmes mõttes fenomenaalsed. Marcus & Wallace (1997) ütlevad, et börsil saab olla edukas ettevõtte, kes lisaks edukale majandustegevusele on ka tuntud, läbipaistev ning pingutab investorite usalduse loomise nimel. Tallink on küll edukas ja väga tuntud ettevõtte, kuid läbipaistvuse puudumist ning juhtide ebausaldusväärsust on talle kaua ette heidetud. Kas vahel kroonib edu ka neid, kes ei vasta tavapärastele eduka börsiettevõtte kriteeriumitele?

Leif Sanner (1997) nimetab ühe usalduse liigina isikupõhist usaldust, mis on seotud inimesega, tema omaduste, kompetentsi ja kogemustega ning juhtumis- ja äritegemisuskustega. Usaldus ettevõtte vastu eeldab ka selle juhtkonna usaldamist. Niklas Luhmann (1979) ütleb, et usaldus akumulkeerub nagu kapital. See tähenda, et tegemist on pikaajalise ja etapiviisilise protsessiga. Tallink pälvis veel vahetult enne aktsiaemissiooni aktiivset meediakriitikat seoses endise Eesti Ühispanga juhi Ain Hanschmidti osaluse selgumisega Tallinkis. Meedia põlu all on olnud ka teised juhatuse liikmed – Enn Pant ja Kalev Järvelill. Majandusmeedia peab Tallinkit kinniseks ettevõtteks, selle parimaks näiteks on juhtide varjamine. Sellele vaatamata investeeris 16 000 Eesti elanikku oma vaba raha Tallinkisse, kui alternatiive oli teisigi. Tegelikkus on jällegi vastuolus teooriaga. Kas tegemist ongi erandiga, mis kokkuvõttes ikkagi kinnitab reeglit? Või räägib see hoopis negatiivse maine vähesest mõjust teatud situatsioonides?

Tallinkisse investeeris ligi 4000 ebatraditsioonilises vanuses jaeinvestorit, need olid inimesed vanuses 0-20 ning 61-100. On alust arvata, et neid inimesi mõjutas investeerima miski muu kui ratsionaalsed argumendid, kasvuproгноosid või Tallinki noteerimisprospektist loetu. Kuidas suutis Tallink neid inimesi veenda oma isiklikke

sääste investeerima? Või oli tegemist hoopis massipsühhoosiga? Kui jah, siis kes või mis selle põhjustas?

Tallinki aktsiaemissiooni näol on tegemist huvitava ja erakordse suhtekorraldusjuhtumiga, mis tõstatab rohkelt küsimusi. Minu töö peamine eesmärk on välja selgitada, mis rolli mängisid Tallinki emissioonikampaanias suhtekorraldustegevused ning millist mõju omas kogu protsessile Eesti ajakirjandus.

Uurimustöö põhineb kolmel ekspertintervjuul ning meediakajastuse kvalitatiivanalüüsil. Intervjuud viisin läbi AS Tallink Grupi investorsuhete juhi Peter Roosega, Äripäeva börsiuudiste toimetaja Annika Matsoniga ning Tallinna Börsi kommunikatsioonijuhi Tex Vertmanniga. Meediakajastuse analüüsis võtan vaatluse alla vaid Tallinki aktsiaemissiooni ajal ilmunud meediatekstdid.

Esimeses peatükis käsitlen antud töö raames olulisi teoreetilisi ning empiirilisi lähtekohti, mis määratlevad uurimustöö raamistiku ning defineerivad edaspidi kasutatavad terminid. Käsitlen integreeritud kommunikatsiooni, suhtekorralduse ja turunduse mõisteid ning toon välja töö seisukohast olulisimad aspektid. Et investeerimistematika on tihedalt seotud inimeste ja institutsioonide vahelise usaldusega, käsitlen usalduse rolli investeerimiskäitumises ning usalduse kujunemist. Ettevõtte imago on oluline aspekt, mida ettevõtte saab mõjutada oma kommunikatsiooniga ning mis mängib tähtsat rolli ka investeerimisotsuste tegemisel. Tulenevalt töö ühest eesmärgist selgitada välja ajakirjanduse roll Tallinki emissioonikampaanias, toon välja massimeedia funktsioonid ning mõju auditooriumile. Et antud töö on tihedalt seotud börsi ja investeringutega, defineerin olulisimad terminid, mis on läbivad kogu töös. Lõpetuseks annan ülevaate Tallinkist ning teen lühikokkuvõtte uurimise all oleva emissioonikampaania korraldusest ning tulemustest.

Teises peatükis püstitan uurimisküsimused ning töö hüpoteesi.

Kolmandas peatükis selgitan eraldi ekspertintervjuude ja meediakajastuse analüüsi uurimismetoodikat ning valimit.

Neljandas peatükis analüüsin uurimustöö käigus saadud empiirilisi tulemusi. Esmalt toon Tallinki investorsuhete juhi Peter Roose intervjuu põhjal välja Tallinki emissioonikampaania peamised karakteristikud – kampaania eesmärgid, sihtrühmad, sõnumid ja kommunikatsioonivahendid, samuti analüüsin Roose hinnanguid kampaania olulistele aspektidele. Seejärel analüüsin paralleelselt meediaeksperdi rollis oleva Äripäeva börsiuudiste toimetaja Annika Matsoni ning kommunikatsioonieksperti rollis oleva Tallinna Börsi kommunikatsioonijuhi Tex Vertmanni hinnanguid ja arvamusi Tallinki emissioonikampaania suhtes aga ka üldistel teemadel, mis puudutavad ettevõtte kommunikatsiooni emissioonikampaania ajal ning meedia rolli antud kontekstis. Antud peatüki all teen ka kokkuvõtte emissioonikampaania meediakajastusest ning analüüsin selle sisu ja mõju kampaaniale.

Viiendas peatükis tulen tagasi sissejuhatuses püstitatud teemade juurde ning lahkan neid lähtuvalt teoreetilistest alustest ning empiirilistest tulemustest. Toon välja peamised vastuolud ja kattuvused teooria ning praktika vahel ning esitan enda seisukohad ning järeldused töö tulemuste osas.

Kuuendas ja seitsmendas peatükis teen kokkuvõtte uurimustööst vastavalt eesti ja inglise keeles toetudes teises peatükis püstitatud uurimisküsimustele ning hüpoteesile.

Kaheksandas peatükis esitan alfabeetilises järjekorras kasutatud kirjanduse loetelu.

Töö lõpus on esitatud lisad – kolme läbi viidud intervjuu transkriptsioonid ning meediaanalüüsi kodeerimislehe näidis.

Käesolev töö on valminud juhendaja Tarmo Toigeri abiga. Heade nõuannete eest tänan meedia ja kommunikatsiooni dotsenti Triin Vihalemma, bakalaureusetöö eelkaitsmiskomisjoni liikmeid ning kaastöötajaid kommunikatsiooniagentuurist Euro RSCG PR.

I TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

1.1 Integreeritud kommunikatsioon

Tallinki aktsiaemissiooni kampaania puhul oli tegemist integreeritud kommunikatsioonikampaaniaga, mis hõlmas erinevaid suhtekorraldus- ja turundustegevusi. Vos & Schoemaker (2001) eristavad kolme lähenemist integreeritud kommuniaktsiooni mõistele: mikro-, meso- ja makrotasand.

Mikrotasandilt vaadatuna tähendab integreeritud kommunikatsioon organisatsiooni erinevate sõnumite ja kanalite vahelist harmooniat. Mesotasandil tähendab see organisatsiooni erinevate kommunikatsioonivaldkondade ühtsustatud põhimõtteid. Makrotasandil on organisatsiooni kommunikatsioonipõhimõtted sobitatud organisatsiooni üldiste põhimõtetega, seejuures keskendub organisatsiooni kommunikatsioonipoliitika sotsiaalsele keskkonnale, milles ta tegutseb. Vos & Schoemaker soovivad vaadata integreeritud kommunikatsiooni läbi kõigi kolme tasandi – organisatsiooni kommunikatsioon on ühtne, erinevad kommunikatsioonivaldkonnad toetuvad samadele alustele, kommunikatsioonipõhimõtted tulenevad organisatsiooni põhimõtetest ning on tihedalt seotud selle keskkonnaga. Ka antud töö kontekstis vaatlen integreeritud kommunikatsiooni läbi kolme tasandi, sest kampaania seisukohast oli oluline nii ettevõtte sõnumite kui ka kommunikatsioonivaldkondade ühtlustatus, samuti kommunikatsiooni sobitumine ettevõtte olemuse ja eesmärkidega ning seotus keskkonnaga.

Kuigi antud töö keskmes on suhtekorralduse rolli hindamine kampaaniale, pean vajalikuks selgitada ka teiste kampaaniasse kaasatud kommunikatsioonitegevuste olemust.

1.1.1 Suhtekorraldus

Suhtekorralduse definitsioon

Suhtekorraldusvaldkonnal puudub ühene ja selge definitsioon. Grunigi (1992) sõnul tuleneb see sellest, et osad suhtekorralduspraktikud vaatlevad kommunikatsiooni palju laiemalt kui seda on suhtekorraldus. Organisatsiooni kommunikatsioonis näevad nad suhtekorraldust ennekõike meediasuhete, promotsiooni või turundustegevuste rollis. Teised mõistavad suhtekorraldust laiemalt kui vaid kommunikatsiooni. Kommunikatsiooniks peavad nad tehnikaid, mis on vajalikud näiteks pressiteate, trükiste või audiovisuaalsete materjalide toomiseks.

Grunig ja Hunt, Grunig 1992 kaudu defineerivad suhtekorraldust kui kommunikatsiooni juhtimist organisatsiooni ja tema sihtrühmade vahel.

Rahvusvaheline Avalike Suhete Assotsiatsioon defineerib suhtekorraldust kui kogu organisatsiooni suhtlemisprotsessi pidevat ja plaanipärast juhtimist eesmärgiga saavutada mõistmine, toetus ja kontakt organisatsiooni või institutsiooni ning teatavate sihtgruppidega. Sealjuures väärtustatakse avalikku arvamust ning kohandatakse sellega võimaluse piires oma tegevust nii, et etteplaneeritud ja laiahaardelise infovahetuse abil tagada tõhus koostöö ning ühiste huvide elluviimine (Vikipeedia võrguentsüklopeedia 2006).

Grunig (1992) ütleb, et valdav osa organisatsioone näeb suhtekorraldust kui asümmeetrilist ehk ühepoolset kommunikatsiooni. Suhtekorraldust vaadeldakse kui vahendit saavutamaks organisatsiooni püüdlusi ilma, et ta peaks muutma oma käitumist või tegema kompromisse. Grunig (1992) on veendunud, et selline suhtumine muudab organisatsioonid ebaefektiivseks ega vasta pikas perspektiivis nende tegelikele huvidele. Tema hinnangul on palju realistlikum ning ettevõttele kasulikum vaadata suhtekorraldust kui sümmeetrilist protsessi. Ta on veendunud ka selles, et asümmeetriline suhtekorralduse käsitus paneb suhtekorralduse valdkonnas tegutsevaid inimesi käituma ebaeetiliselt, sotsiaalselt vastutustundetult ning ebaefektiivselt. Toetudes ekspertintervjuudele, vaatlen ka oma töös, millisena tajuvad suhtekorralduse olemust Tallinki juhatuse liikmed ja teised kõneisikud.

Suhtekorraldustegevuse eesmärgid

Olenemata definitsioonist on suhtekorraldusel praktikas kolm eesmärki:

- **informatsiooniline eesmärk**, mis sisuliselt tähendab oma tegevuse adressaadi mõjutamist sõnumi levitamise abil;
- **seisukohti puudutav eesmärk**, mille realiseerimise tulemuseks on arvamuse tekkimine, seisukohtade tugevdamine või muutumine;
- **käitumuslik eesmärk**, mille saavutamise käigus püütakse sihtrühmades tekitada mingeid harjumusi, püütakse suunata kellegi käitumist.

(Eesti Suhtekorraldajate Liit 1998: 3. ptk)

Tulenevalt erinevatest nägemustest suhtekorraldusele saab ülalnimetatud peaesmärke jaotada kitsamateks alaeesmärkideks järgmiselt:

- avaliku arvamuse analüüsimine, tõlgendamine, ennetamine;
- organisatsiooni juhtkonna nõustamine mitmel alal (meediasuhted, finantssuhted, suhted töötajate ja ametivõimudega);
- organisatsioonisisese suhtekorralduse arendamine, teostamine ja planeerimine;
- organisatsioonis teostavate programmide ja avalikkusega suhtlemise uurimine, juhendamine ja hindamine, et saavutada viimase arusaam organisatsiooni eesmärkidest;
- planeerimine või kaasa aitamine organisatsiooni püüdlustele mõjutada või muuta avalikkuse hoiakuid ja seisukohti organisatsioonile soodsas ja soovitud suunas;
- organisatsioonide ja nende juhtide tegevuse läbipaistvuse suurendamine sisemiste ja välimiste sihtgruppide seas;
- tagasiside loomine ja võimendamine tarbijate, klientide, partnerite, osanike ja valijatega, lahendades arusaamatusi ja ennetades kahtlusi;
- avalikkuse osalemise suurendamine otsustusprotsessides teavitamise ja tagasiside abil;
- positiivsete sõnumite võimendamine ja levitamine, salgamata probleeme ja kitsaskohti;
- infopuuduse ennetamine ja leevendamine kriisisituatsioonides;
- avalikkusele ja meediale hõlpsasti kättesaadavate infoallikate ja infopankade loomine;

- objektiivse ja tõese info tagamine meedias, kasutades laimu ja ebatõe vastu vajaduse korral ka kohtulikke vahendeid.

(Eesti Suhtekorraldajate Liit 1998: 3. ptk, Vikipeedia 2006)

Antud loetelu võimaldab mõista suhtekorraldusvaldkonna eesmärkide ja tegevuste mitmekülgust ning aitab hilisemaid uurimuse tulemusi adekvaatselt hinnata.

Suhtekorralduse mõiste defineerimise teeb keerukaks ka valdkonna lai spekter ning suhtekorralduspraktikute erinevad rollid organisatsioonides. Suhtekorralduse alajaotused on järgmised: strateegiline planeerimine, turundussuhted, meediasuhted, organisatsioonisisene suhtekorraldus, personalisuhted, sotsiaalpoliitiline suhtekorraldus, valitsussuhted, ühiskondlikud ehk regionaalsuhted, finants- ja investorsuhted, kriisikommunikatsioon, sponsorprogrammid ning *lobby*-töö (Tampere 2001). Kuna antud töö seisukohast mängivad erilist rolli meediasuhted ning investorsuhted, peatun neil põhjalikumalt ning jätan kõrvale teised suhtekorraldusvaldkonnad.

Meediasuhted

Lill (2005) toob meediasuhete tuumana välja organisatsiooni uudiste edastamise, eesmärgiga jõuda oluliste sihtrühmadeni, mõjutamaks nende käitumist ja hoiakuid, aga ka selleks, et informeerida avalikkust toimuvast ning selgitada toimuva tagamaid. Proaktiivsete meediasuhete arendamiseks ehk selleks, et oma initsiatiivil ettevõtte või organisatsiooni tegemistest ja plaanidest massimeedia vahendusel teada anda, on järgmised klassikalised võimalused:

- ametlik pressiteade;
- pressikonverents;
- briifing;
- eksklusiivintervjuu;
- vestlusring;
- seminar;
- avalik pöördumine;
- muud avaldused pressile ja ekspertkommentaariid.

Enimkasutatavad vahendid oma tegevusest teavitamiseks on pressiteade ja pressikonverents (Eesti Suhtekorraldajate Liit 1998).

Lihtsaim ja efektiivseim viis avalikkusega suhtlemiseks on massimeedia vahendusel (Eesti Suhtekorraldajate Liit 1998), kuid Lille (2005) sõnul on selle miinuseks suhtekorraldaja võimetus organisatsiooni sõnumite tõepärasust lõpuni kontrollida.

Investorsuhted

Antud töö kontekstis võib Tallinki emissiooni perioodil toimunud avalikku kommunikatsiooni nimetada ka investorsuheteks. Ameerika Ühendriikide Riiklik Investorsuhte Instituut defineerib investorsuhteid järgmiselt:

„Investorsuhted on juhtkonna vastutusalasse kuuluv strateegiline tegevus, mis toetub finants-, kommunikatsiooni- ja turundusdistsipliinidele, et juhtida ettevõtte informatsiooni sisu ja voolu finantsasutustele ja ka teistele institutsioonidele eesmärgiga maksimeerida ettevõtte väärtust“ (National Investor Relations Institute 2006).

Roalmani (1974) järgi hõlmavad investorsuhted börsiettevõtte suhteid olemasolevate ja potentsiaalsete investoritega, finantsinstitutsioonidega ja (finants)meediaga. Tema sõnul on investorsuhted loodud selleks, et efektiivselt suhelda indiviidide ja institutsioonidega, keda huvitab kõige enam ettevõtte käekäik. Äripäeva Suhtekorralduskäsiraamatu (1998) järgi on finants- ja investorsuhete eesmärk koordineeritud kommunikatsiooni vahendusel tuua firmasse uute investorite ressursse ning hoida häid suhteid olemasolevate investoritega.

Põhitasandil peavad investorsuhted kaasa aitama avalike ettevõtete börsi ja väärtpaberinspektsiooni poolt esitatud info avalikustamise nõuete täitmisele. Keerulisemal ja efektiivsemal tasemel tegelevad investorsuhted korporatiivse strateegia edastamisega investorite, mõjustajate ning otsustajate sihtgruppidele. Aktiivne ja läbimõeldud investorsuhete programm aitab kaasa õiglase aktsiahinna kujunemisele, mis peegeldab adekvaatselt ja täpselt ettevõtte potentsiaali (Eesti Suhtekorraldajate Liit 1998: 12. ptk).

Detailsemalt lahtikirjutatuna on investorsuhete eesmärgid järgnevad:

- kindlustada väärtpaberite turuhinna vastavus ettevõtte reaalsele väärtusele ja potentsiaalile tulevikus;

- tagada pidev juurdepääs kapitaliturgudele maksimaalselt soodsatel tingimustel;
- hoida ettevõtte väärtpaberitele maksimaalselt likviidset turgu kõigi üldiste turutingimuste juures;
- varustada ettevõtte juhtkonda finantsringkondades ning finantsturul levivate hoiakute ning arvamustega, mis võiksid olla kasulikud ettevõtte hetke- ja pikaajalisema strateegia väljatöötamisel;
- tekitada läbi ennetava ja pideva kommunikatsioonitegevuse tugev ja stabiilne korporatiivne maine ning hoolitseda selle püsimise eest;
- tagada juhtkonnale aktsionäride toetus ettevõtte juhtimist puudutavates strateegilistes otsustes;
- kaasata ettevõtte aktsionäride hulka maksimaalselt lai, pikaajalise investeerimishuviga, kvaliteetne (välis)investorite ring.

(Eesti Suhtekorraldajate Liit 1998: 12. ptk)

Avaliku emissiooni puhul aitab efektiivne ning proaktiivne investorsuhete programm tõsta huvi emiteeritava aktsia vastu, kajastada ettevõtte finantstegevust ning luua kõigi oluliste sihtrühmade seas emitendist positiivse kuvandi (Eesti Suhtekorraldajate Liit 1998). Aktsiaemissiooni õnnestumiseks on vajalikud mitmed suhtekorraldustegevused, nagu näiteks võimalike positiivsete uudiste ettevalmistamine ja pressiteadete või intervjuude kaudu edastamine; ettevõtte infomaterjali koostamine ajakirjandusele; institutsioonidele suunatud infopäeva läbiviimine koostöös emisiooni korraldajatega; pressikonverentsi korraldamine (Eesti Suhtekorraldajate Liit 1998).

Professionaalselt korraldatud investorsuhted annavad börsiettevõttele teiste ees edumaa. Marcus & Wallace (1997) usuvad, et börsil ei saada edu mitte ainult majanduslikult heal järjel ettevõtte, vaid see, kes on tuntud, läbipaistev ning pingutab investorite usalduse loomise nimel. Investorsuhete võtmeküsimus ongi usaldus, usaldusväärsus peab peegelduma ettevõtte igapäevases tegutsemises, koostöös partneritega, suhtlemisel klientidega, väljastatavas infos ning loomulikult suhetes potentsiaalsete ja olemasolevate aktsionäridega.

1.1.2 Turundus ja reklaam

Ehling'i (1992) järgi on nii suhtekorraldus kui ka turundus kaasaegse organisatsiooni hädavajalikud funktsioonid. Turundusjuhid identifitseerivad turge ettevõtte toodetele ja teenustele ning nende tegevuse eesmärk on tagada toode-teenuste järele pidev nõudlus. Vastupidiselt turundusjuhtidele on suhtekorraldusjuhtide eesmärk suunata oma tegevused avalikkusele ehk inimgruppidele, kes mõjutavad organisatsiooni või keda mõjutab organisatsioon.

Kotleri (2002) järgi jaguneb turundustegevus kolmeks põhitüübiks: reageeriv, ennatlik ja vajadusi kujundav turundus. Reageeriva turunduse eesmärk on tarbijate vajaduste leidmine ja rahuldamine, ennatlik turundus leiab üles tarbijate erakorralised või varjatud vajadused ning pakub neile lahendusi. Vajadusi kujundav turundus on kõige riskantsem, pakkudes välja tooteid või teenuseid, mida pole turul varem olnud või mille tekkimist pole ka prognoositud. Antud töö raamistikku sobib kõige paremini just viimasena nimetatud turundustegevuse tüüp, kuna turul pakutav Tallinki aktsia oli uus ja ootamatu „toode“, mille vastuvõttu oli raske ennustada.

Kotler (2002) liigitab reklaami turunduse alla ning nimetab seda tõhusaimaks vahendiks informeerimaks ostjat mõnest ettevõttest, tootest, teenindusest või ideest. Kui see lisaks kõigele muule on ka loominguline, võib reklaamikampaania parandada firma imagot ning suurendada kaubamärgi soosimist või vähemalt selle vastuvõetavust (Kotler 2002: 108).

Kotler (2002) ütleb, et reklaam on efektiivseim sel juhul, kui see on suunatud täpselt. Suunamisel on tarvis teha otsuseid seoses reklaami eesmärgi, sõnumi, meediakanalite, raha ja hindamisega. Ennekõike on vaja kindlaks määrata reklaami eesmärk: informeerida, veenda või meelde tuletada. Tuleb leida vastus küsimusele, kas reklaam peab kasvatama teadlikkust, huvi, soovi või ajendama tegudele. Ekspertintervjuude põhjal selgitan välja, milline oli Tallinki emissioonikampaania reklaamisõnumite peamine funktsioon, kuid võib eeldada, et selleks oli eeskätt tegudele ajendamine.

Kui reklaami eesmärk on ajendada inimesi tegutsema, peab olema teadlik ka peamistes tarbija käitumise mehhanismidest. Belch'i (2001) järgi saab tarbija

käitumist defineerida kui protsessi ja tegevusi, mis koosneb otsimisest, valimisest, ostmisest, toote kasutamisest ning toote/teenuse hindamisest, et rahuldada oma vajadusi. Ta ütleb, et paljude toodete ja teenuste osas kujuneb ostuotsus pikaajalise ja üksikasjaliku protsessi tulemusel, mis võib hõlmata lisainformatsiooni otsimist, kaubamärkide võrdlust ja muid tegevusi.

Belch (2001: 107) esitab baasmudeli tarbija otsustamise protsessist:

probleemi äratundmine → info otsimine → alternatiivide hindamine → ostuotsus →
ostu hindamine

Ka Tallinki aktsiate märkimine on vaadeldav ostuprotsessina, mis hõlmab ülal toodud mudeli elemente: vajadus kasvatada sääste või paigutada targalt olemasolevat raha kui „probleem“, info hankimine erinevate investeerimisvõimaluste kohta, erinevate variantide kaalumine, otsuse langetamine Tallinki aktsia kasuks, hinnang otsusele – rahulolu või rahulolematuse „ostuga“.

1.2 Usalduse roll investeerimiskäitumises

Kogu investeerimisvaldkond ning börs baseerub inimeste usaldusel, nii ka investeerimisotsused. Antud töö seisukohast on usaldustemaatika uurimine olulise tähtsusega, sest Tallinkisse suutis veenda lühikese ajaga 17 000 inimest enda usaldusväärsusel nüüd ja tulevikus.

Usaldus saab defineerida kui: „*kindel usk/lootus kellegi ja millegi omadusse, suutlikusse, tugevusse või tõepärasusse*“, aga ka majanduslikust aspektist vaadelduna: „*lootus saada tulevikus tulu varemtehtud tehingutelt*“ (Merriam-Webster Online Dictionary 2006).

1.2.1 Ootusi mõjutavad tegurid

Lewis ja Weigert (1985) väidavad, et ootused ei tarvitse olla kalkuleeritud ja põhjendatud, ootused võivad tähendada ka lootust. Usalduslikes suhetes lahendavad

osapooled ebakindla situatsiooni kalkuleerides, lootval inimesel on kindlustunne hoolimata ebakindlast situatsioonist. Seega peegeldab usaldus tegelikkust, reaalseid võimalusi, lootus aga ignoreerib seda. Samuti ignoreerivad lootvad inimesed riske ning võtavad asju iseenesest mõistetavatena.

Tuleviku sündmusi on võimalik küll prognoosida, kuid mitte ette näha. Investeerimine on paradoksaalne tegevus seetõttu, et investor paneb suuri panuseid ebakindlale ja ettearvamatule tulevikule, lootes sellest võita. Sellise käitumise peamiseks motiiviks ongi usaldus ettevõtte vastu, millesse ta investeeris ning lootus, et positiivsed prognoosid täituvad.

1.2.2 Usalduse konstrueerimine

Sanneri (1997) käsitlese järgi võib usaldus olla nii eeltingimus mingiks tegevuseks kui ka tegevuse tagajärg. Investeerimiskäitumise seisukohast saab vaadelda mõlemaid võimalusi, kuid siiski on antud kontekstis olulisem eelnev usaldus, sest keegi ei riski isiklike säästudega, paigutades seda ettevõttesse, mida ta ei usalda. Samas süveneb usaldus positiivsete kogemuste tulemusel.

Sanneri (1997) sõnul vormivad usaldusväärsust ootused ja normid, samuti ka eelnevad kogemused usaldaja ja usaldatava vahel. Inimesed valivad, keda, millistes küsimustes ning millistel tingimustel pidada usaldusväärseks. Hinnang kujuneb vastaspoole põhjaliku tundmaõppimise tulemusel. Ekspertintervjuude alusel selgitan välja, millised peamised faktorid kujundasid Tallinkist usaldusväärse investeerimisobjekti niivõrd paljudele inimestele.

Sanner (1997) eristab kolme usalduse liiki:

1. **Isikupõhine usaldus.** Usaldus on seotud inimesega, tema omadustega, kompetentsiga ja kogemustega, juhtumis- ja äritegemisoskustega;
2. **Ettevõttepõhine usaldus.** Usaldus on seotud ettevõtte kui tervikuga, tema tegevustega minevikus ning tulevikuplaanidega, selle toodetega, ressursside ja finantsilise stabiilsusega;

3. **Institutsioonipõhine usaldus.** Usaldus on seotud formaalsete mehhanismidega, mis põhinevad seadusel ja sotsiaalsetel normidel, põhiväärtustel, uskumustel, moraalil ning traditsioonidel.

Et kõik nimetatud usalduse tüübid on antud töö seisukohast olulised, kirjeldan neid eraldi ning toon paralleele investorite käitumisest.

Isikupõhine usaldus

Sanner (1997) käsitleb isikupõhist usaldust ettevõtte juhi ning tema erinevate omaduste suhtes. Kuna väärtpaberiinvesteeringute tegemisel osaleb protsessis palju inimesi – börsiettevõtte juhtkond, investeerimiskonsultandid, analüütikud, börsimaaklerid, finantsajakirjanikud, investeerimishuvilised sõbrad ja tuttavad - siis laiendan Sanneri isikupõhist usalduskontseptsiooni kõigile neile, kellega investor börsitehinguid tehes kokku puutub.

Sanneri (1997) sõnul kujundab usaldaja oma arvamuse usaldatava kohta tähelepanu, põhiväärtuste ja uskumuste abil. Oluliseks peetakse ka kolmandaid osapooli, nagu näiteks massimeedia, kes otseselt suhtes ei osale.

Isikupõhise usalduse kontekstis räägime indiviididest, kes on seotud mõne organisatsiooniga. Isikupõhine usaldus on alati teatud määral seotud ettevõttepõhise usaldusega, sest indiviid on ettevõtte saadik - kui puudub usaldus indiviidi suhtes, ei saa seda olla ka ettevõtte suhtes, mida ta esindab ning ka vastupidi.

Ettevõttepõhine usaldus

Ettevõttepõhine usaldus on samm edasi isikupõhisest usaldusest hõlmates keerulisemaid ning raskemini mõjutatavaid karaktereid. Sanner (1997) ütleb, et ettevõttepõhine usaldus võib olla argument, mille alusel valitakse alternatiivsete äripartnerite vahel. Investeerimiskäitumise seisukohast on ettevõttepõhine usaldusväärsus kindlasti olulisema tähtsusega kui isikupõhine usaldus, sest riske võetakse terve ettevõtte, mitte ainult juhi peale.

Väärtpaberiinvesteeringutel peab investor usaldusväärseks pidama börsi, ettevõtet, millesse ta investeerida kavatseb, maaklerfirmat, kes tehingut vahendab ning

majandusmeediat, millel investori teadmised paljuski baseeruvad. Ka ühe tehingu tegemiseks peab investor usaldama kõiki neid organisatsioone ning nagu eelpool välja tõin, ka konkreetseid inimesi, kellega ta selles protsessis kokku puutub.

Sanner (1997: 119) vaatlleb ettevõttepõhist usaldust kolmest aspektist:

1. **usaldus organisatsioonile.** Mis on selle karakteristikud ja suhted välispartneritega;
2. **usaldus toodetesse/ teenustesse.** Toodete omadused, kvaliteet, tootearendus ja jaotus;
3. **usaldus finantsressurssidesse ja ettevõtte stabiilsusesse.**

Sanner (1997) hoiatab, et väljakujunenud usaldus osapoolte vahel ei ole igavene. Seda tuleb pidevalt „taasluua“, sest usaldus ja usaldusväärsus võivad kahaneda. Kui muudes ettevõtte usalduse aspektides on rohkem mänguruumi, siis finantsstabiilsuse suhtes saab usaldust luua ja hoida vaid väga konkreetsetele tingimustele vastates. Siinkohal ei ole tegemist millegi suhtelise või vaieldavaga, nagu seda on näiteks mitmed aspektid isikupõhises usaldusvääruses.

Institutsioonipõhine usaldus

Sanneri (1997) kohaselt tähendab institutsioonipõhine usaldus ootusi ettevõtte suhtes, mis on seotud usaldust sisendavate formaalsete mehhanismidega. Formaalsed mehhanismid on järgmised:

- seadused ja normid ühiskonnas või sotsiaalsetes gruppides;
- põhiväärtused, uskumused ja moraal;
- traditsioonid.

Investeerimiskäitumise seisukohast on n-ö usaldussfääri kaasatud kõik riigi finantsasutused (keskpank, kommertspangad, börs ja selle järelvalveasutused jne); üldine majandus- ja investeerimiskliima nii konkreetsetes riigis kui ka laiemalt; investeerimisvaldkond (nt infotehnoloogia, energiatootmine vms); inimeste investeerimiskogemused, hoiakud säästmisesse ja investeerimisse; uskumused majandusmehhanismide toimimise kohta jms.

Institutsioonipõhine lähenemine viib meid usalduse kui kollektiivse fenomenini: usaldus tegevusharu, ühiskonnasektorite, organisatsioonide, erialaliitude, eriala-ekspertide ja meedia vastu. Usaldus ei ole siinkohal isikutepõhine, kuid tihtipeale kantud isikute poolt. Reputatsioon on üks kollektiivse usalduse vorme, kus vahendajad mängivad olulist rolli (Sanner 1997).

Kokkuvõttes võib öelda, et kolme eri tüüpi usalduse kujunemise vahel on tugevad seosed. Ettevõttepõhise usalduse aluseks on tavaliselt isikupõhine usaldus. Ettevõttepõhine usaldus kujuneb ka institutsioonipõhise ja isikupõhise usalduse koosmõjul. Samuti kujundab institutsioonipõhist usaldust olukord, kus inimene usaldab teatud valdkonnas tegutsevaid isikuid ja ettevõtteid.

1.3 Ettevõtte imago

Sanner (1997) nimetab imagoks (ingl.k. *reputation*) seda, mida räägitakse või usutakse inimese või objekti omaduse kohta ning seda, millised on inimese võimed, väljapaistavad omadused või mida ta on varem korda saatnud. Kui usaldus on kahe osapoole vahel, siis reputatsioon sisaldab ka kolmandat - inimeste või objektide hulka, mis on tihtipeale suur ja laialivalgus, nagu tarbijaskond üldiselt, teatud valdkonnas töötavad inimesed jne.

Ettevõtte imago on sihtgruppide kujutluspilt organisatsioonist, mille kujunemist mõjutavad nii organisatsiooni käitumine ja sümbolkommunikatsioon kui ka sihtgrupi domineerivad skeemid ja vastuvõtukeskkond. Imago kujutab organisatsiooni lihtsustatult ja võimendab selle mingeid külgi. Imago on püsiv muster sihtgrupi peas, mille järgi nad suhtuvad organisatsiooni ja mille põhjal eristavad organisatsiooni teistest (Past 2002).

Vos (1992) defineerib ettevõtte imagot järgmiselt:

„Korporatiivne imago on erinevate avalikkuse gruppide poolt tajutud pilt organisatsioonist“ (Vos 1992: 24).

Vos (1992) liigitab ettevõtte imago üldistatult positiivseks ja negatiivseks ning suuremal või vähemal määral vastavaks korporatiivse identiteedile ehk organisatsiooni fundamentaalsetele omadustele. Korporatiivse imago ja identiteedi vastavus ning selgus on tema sõnul olulised selleks, et avalikkusel oleks tõepärane arusaam ettevõtte olemusest. Ebaselgus või teadmatus on ettevõtte suhtes enamasti ebasoodne.

1.3.1 Ettevõtte imago kujunemine

Vosi (1992) sõnul aktiveerib otsene kontakt organisatsiooniga, lugemine sellest või selle nime kuulmine mälus tekkinud seosed. Aktiveeritavad seosed ei ole juhuslikud. Meertens ja Von Grumbkow, Vos 1992 kaudu toovad esile mälus säilitatud teadmiste struktuurid ehk skeemid, mis aitavad inimestel konstrueerida oma reaalsust, sh ka ettevõtte imagot. Ka investeerimiskäitumise puhul on mälus loodud skeemidel tähtis roll, sest investeerimisotsus langetatakse info põhjal. Sajad või isegi tuhanded infokillud, mis pärinevad meediast, teistelt inimestelt või isiklikest kogemustest ongi need, mis loovad ettevõttest üldpildi ning mõjutavad hoiakuid ja seeläbi ka käitumist.

Investorsuhete seisukohast on oluline teada, et ettevõtte tegevus või sõnumid mängivad vaid osalist rolli selles, millise pildi ta endast olemasolevate ja potentsiaalsete investorite silmis loob. See kahandab ka ettevõtte suhtekorraldustegevuse, ennekõike meediasuhete ja investorsuhete osatähtsust antud olukorras.

Beijk & Van Raaij, Vos 1992 kaudu on tihtipeale võimatu tuvastada, milline osa inimese teadmistest organisatsiooni kohta põhinevad kogemustel ning mis on täidetud assotsiatsioonide poolt. Inimestel on praktiliselt võimatu taastada info päritolu või seda, mil viisil nad on infot töödelnud. Nad lähtuvad sellest, mida usuvad end mõtlevat, toetudes tõenäolisusele ja sotsiaalsetele standarditele. Antud käsitlus näitab, et ka investeerimisotsused ei saa baseeruda ainult ratsionaalsetel argumentidel, sest investori arusaam ja pilt ettevõttest koosneb paljudest erinevat tüüpi infohulkadest.

1.3.2 Imago roll hoiakute ja käitumise mõjutamisel

Hayeki, Vos 1992 kaudu on ettevõtte reputatsioon oluline, kuna aitab kasvavas infotulvas langetada otsuseid tarbitavate toodete ja teenuste osas. Ta nimetas reputatsiooni üheks olulisimaks faktoriks, mis aitab meie igapäevaelu lihtsustada. Vos (1992) kirjutab, et tooted ja teenused muutuvad homogeensemaks, mis teeb tarbijal nende eristamise keerukamaks. Avalikkuse tähelepanu köitmine on üha keerulisem ning selles suhtes aitab selgust luua ettevõtte maine. Blauw, Vos 1992 kaudu rõhutab ettevõtte maine olulisust, öeldes, et hea korporatiivne imago stimuleerib kaupade ja toodete müüki, aitab personali värbamisel, omab tähtsust finantsturul ning sisendab kindlustunnet organisatsiooni sisemistes ja välistes sihtgruppides. Fombrun (2002) ütleb, et hea reputatsioon on ettevõtte jaoks hädavajalik, et säilitada ja kasvatada konkurentsieelist – et inimesed tahaksid selles ettevõttes töötada, kliendid sooviksid osta selle toodangut, investorid paigutaksid sinna raha ning ühiskond kiidaks heaks näiteks ettevõtte laienemise või muud otsused.

Fombrun (2002) võrdles Ameerika Ühendriikide ja Suurbritannia avalike ettevõtete raamatupidamislikku väärtust nende turuväärtusega ning järeldas tulemuste põhjal, et immateriaalsed väärtused, nagu näiteks intellektuaalset kapitali, patentide ja ettevõtte korporatiivse maine näol, moodustavad ettevõtte turuväärtusest umbes 55%.

Fombrun (2002) nimetab mõningaid põhimõtteid, mida ettevõtte peaks nii oma tegudes kui ka kommunikatsioonis järgima, et tagada endale oluliste sihtrühmade seas positiivne maine. Esiteks leiab ta, positiivne reputatsioon on sõltuv ettevõtte eristuvusest turul, samuti peaks ettevõtte olema oma tegudes ja kommunikatsioonis järjepidev, ehe ning läbipaistev.

Ettevõtte reputatsioonil on investeeringute ligimeelitamise seisukohast väga oluline roll. Kuigi reputatsioon kujuneb reaalsete tegude tulemusel, tajuvad inimesed seda pigem abstraktse kui konkreetse. Reputatsiooni mõjutab investorite käitumist aga väga otseselt – ka kuulujutt mõjutab ettevõtte reputatsiooni ning võib kallutada investorite otsuseid.

Investorid peavad kogukonna imagot organisatsioonist oluliseks investeerimiskriteeriumiks. Aktsionärid mõistavad, et ettevõtte hea või halb maine avalikkuses mõjutab tema edukust tulevikus ning seeläbi ka potentsiaalseid tulusid investeeringutelt. Seega mängib kogukonna imago organisatsioonist märkimisväärset rolli investeeringu turvalisuse juures. Investor, kes mõistab kogukonna imago olulisust, ei saa endale lubada investeeringut ettevõttesse, millel see halb on. Ettevõtte, kes on otsimas uusi investoreid, peab arvestama, et kommunikatsioon kogukonnaga mõjutab olulisel määral uute investorite ligimeelitamist.

1.4 Massimeedia roll ühiskonnas

Organisatsioonid tegutsevad avaliku arvamuse sfääris ning meedia mõjutab avaliku arvamuse kujunemist (Past 2000). See muudab meedia avalike suhete juhi peamiseks tegevuse väljundiks. Eespool rääkisin sellest, kuidas organisatsioon saab oma sõnumeid meediale ning seeläbi avalikkusele edastada. Kuid millist rolli mängib uudiste edastamises ja avaliku arvamuse kujundamises meedia?

Denis McQuaili (2000) järgi tähistab mõiste massimeedia suure levialaga kommunikatsioonivahendeid, mis jõuavad ühiskonnas peaaegu kõigini. Massimeedia alla kuuluvad näiteks ajalehed, ajakirjad, film, raadio, televisioon ja fonogramm. Internetti üldjuhul massimeedia kanali alla ei loeta.

1.4.1 Meedia funktsioonid

Lauristin & Vihalemm (1980) jaotavad massikommunikatsiooni sotsiaalsed funktsioonid nalja suurde rühma: informeerivad, regulatiivsed, kultuurilised ja meelelahutuslikud. Antud töö seisukohast mängivad rolli vaid kaks esimest, mida ka lähemalt kirjeldan.

Informeerivate funktsioonide rühma kuuluvad:

- **operatiivse informatsiooni** levik looduslikus, materiaal-tehnilises ja sotsiokultuurilises keskkonnas toimuvatest sündmustest ja muudest ühiskondlikku tähtsust omavatest nähtustest (faktidest, isikutest, looduslikest ja kultuurilistest objektidest jne);

- **utilitaarse informatsiooni** (teadaanded, reklaam, praktilised nõuanded) kiirem ja ühtlasem levik, mis tagab kõigile ühiskonna liikmetele suuremad võimalused osa saada mitmesugustest teenustest ja hüvedest, kasutada teiste inimeste kogemusi jne., kindlustades samal ajal tarbijaskonda nende teenuste ja hüvede tootjatele, publikut kultuuriüritustele jne.;
- **hariva informatsiooni** (üldised teadmised, püsivamat tähendust omavad faktid ja nähtustevahelised seosed, uued teaduslikud avastused jne.) kiirem ja ühtlasem levik ka neis ühiskonnakihtides, kelle süstemaatiline kooliharidus on jäänud väheseks; kõigi ühiskonnaliikmete teadmiste pagasi pidev täiendamine vastavalt teaduse ja tehnika arengule.

(Lauristin & Vihalemm 1980: 26)

Olulisemaid regulatiivseid funktsioone on neli:

- **organiseeriv funktsioon** on suunatud rahvahulkade praktilise tegevuse reguleerimisele, aktiveerimisele ja seesmisele kooskõlastamisele (...);
- **hinnangulis-normatiivne funktsioon** tähendab massiteabe sisus kajastuvate objektide ja nähtuste hinnangulist tõlgendamist ja loodava maailmapildi korrastamist vastavalt neile ideoloogilistele, kõlbelistele, esteetilistele jm. ühiskondlikele kriteeriumitele, mis tulenevad antud ühiskonna (...) ideoloogiast, siin valitsevatest sotsiaalsetest väärtustest ja normidest (...);
- **väärtustav-integreeriv funktsioon** viitab massiteabe vahendite võimalustele koondada ühiskonna erinevate gruppide teadvust ja tegevust teatavate üldiste, kõigi jaoks oluliste eesmärkide ümber ning aktiivselt kaasa aidata poliitiliste, ideoloogiliste, kultuuriliste, kõlbeliste jm. väärtuste ning ideaalide mõjulepääsemisele (...);
- **avaliku arvamuse loomise ning väljendamise funktsioon** on seotud selle spetsiifilise osaga, mida massiteabevahendid omavad tagasiside kanalina ühiskonna erinevate institutsioonide ning juhtimistasandite vahel (...).

(Lauristin & Vihalemm 1980: 27-28)

Ekspertintervjuude ja meediakajastuse analüüsi põhjal selgitan välja, millised eelnimetatud meedia funktsioonid ilmsid Tallinki emissiooni kajastamisel.

1.4.2 Meedia mõju

McQuail (2000) ütleb, et meedia summaarset mõju on raske mõõta või pärast mingit sündmust kindlaks teha, kui palju meedia seda mõjutas. Harva saab öelda, et meedia oli ainuke või piisav mõju põhjustaja, meedia suhtelist panust on äärmiselt raske hinnata (McQuail 2000: 373).

McQuail (2000) on veendunud, et meedia efekt on massimeedia tegevuse planeeritud või ettekavatsemata tulemus. Tema sõnul viitab väljend „meedia võim“ meedia üldisele omadusele avaldada mõju, eriti aga planeeritud mõju. Meedia mõjust saab rääkida aga alles sellisel tingimusel, kui üksikisik on meedia teadet tähele pannud või tal on võimalus seda üldse märgata.

Toon McQuail (2000) meedia mõjuprotsesside tüpoloogiast välja antud töö raames olulised aspektid, mis on: meediakampaania, uudismälu, kõneaine kujundamine, raamistamine, kollektiivne reaktsioon, reaalsuse defineerimine ja tähenduste konstrueerimine ning institutsioonilised muutused. Meediakajastuse analüüsi tulemusel võtan kokku, kas ja mil määral siin esile toodud mõjuprotsesside tüübid rakendusid Tallinki kampaanias.

Meediakampaania on olukord, kus paljusid meedielemente kasutatakse organiseeritud viisil, et saavutada teatud elanikerühmade hulgas veenmise või informeerimise eesmärki. (...) Kampaaniatel on tavaliselt järgnevad lisatunnused: kampaaniatel on spetsiifilised varjamatud eesmärgid, kindel kestus, mistõttu nende efektiivsust on võimalik hinnata; kampaaniatel autoriteetne (seaduslik) sponsor ja nende eesmärgid on kooskõlas institutsioonide konsensuslike väärtuste ja eesmärkidega; ning mõjutamise sihtmärgiks olev elanikkond on tavaliselt suur ja hajutatud.

Uudismälu on meedias esitatud uudiste lühiajaline kognitiivne mõju, kusjuures uudiste sisu meenutamist, äratundmist ja arusaamist auditooriumi poolt saab testide abil mõõta.

Kõneaine kujundamine (ingl k. *agenda setting*) – protsess, kus eri teemadele antav suhteline tähelepanu uudiste kajastamisel mõjutab teemade aktuaalsuse ja olulisuse pingerida avalikus arutelus. Lisaks võivas esineda ka mõjud avalikule poliitikale.

Kollektiivse reaktsiooni puhul kogevad paljud samas situatsioonis või kontekstis olevad inimesed üheaegselt samu individuaalseid reaktsioone, millele järgneb ühine, sageli reguleerimata ja mitteinstitutionaalne tegevus (...).

Reaalsuse defineerimine ja tähenduste konstrueerimine – lähedane sotsiaalse kontrolli protsessile, kuid erinevalt viimasest ei tegele käitumisega, vaid laiemate tunnetuslike protsessidega ja tõlgendusraamistikega. See (väga laiaulatuslik) mõju erineb ka selle poolest, et nõuab vastuvõtjate aktiivset osalemist tähenduste loomise protsessis.

(McQuail 2000: 381-384)

1.5 Mõisted seoses börsi ja investeerimisega

Väärtpaberibörs. Väärtpaberibörs on avalikkusele otseselt või kaudselt kättesaadav organisatsiooniliste, õiguslike ja tehniliste lahenduste süsteem, mis on moodustatud noteeritud väärtpaberitega korra- ja õiguspärase kauplemise võimaldamise eesmärgil ja kus võimaldatakse tehingute tegemist nimetatud väärtpaberitega (Tallinna Börsi reglement 2006).

Avalik ettevõtte. Avaliku ettevõtte all mõistetakse firmat, mille aktsiatega on võimalik kaubelda kas börsisüsteemis või väärtpaberite keskdepositooriumi kaudu. Avalikult ettevõttelt ootab täpset ja operatiivset informatsiooni avalikkus, mis koosneb järgmistest sihtgruppidest:

- investorid (institutionaalsed ja väikeinvestorid);
- potentsiaalsed investorid;
- ajakirjandus;
- pangad ja maaklerfirmad;
- börs ja depostoorium;
- väärtpaberijärelvalveorganid;

- koostööpartnerid.

(Eesti Suhtekorraldajate Liit 1998: 12. ptk)

Aktsiad. Börsil kaubeldavateks väärtpaberiteks (kauplemisobjektiks) võivad olla erinevad noteeritud (börsinimekirja arvatud) väärtpaberid, nagu näiteks aktsia (Tallinna Börsi reglement). Aktsiad on riskantseimad, ent hea õnne puhul ka suurimat tulu tagavad väärtpaberid. Aktsiad annavad aktsionäridele mitmeid majanduslikke õigusi, nagu õigus dividendidele, võimalus osta täiendava emissiooni puhul uusi aktsiaid, mõjutada aktsiaseltsi jaoks tähtsate otsuste vastuvõtmist ja saada rahalist tulu aktsiate kursi võimalikust tõusust (Root 1991: 6).

Väärtpaberi emitent. Börsil noteeritud väärtpaberite emitent on isik, kelle poolt emiteeritud väärtpaberid on arvatud börsinimekirja. Börsil noteeritud väärtpaberite emitent peab olema asutatud ja tema tegevus peab olema kooskõlas emitendi suhtes kehtivate õigusaktide, käesoleva reglemendi ja emitendi põhikirjaga (Tallinna Börsi reglement 2006).

Aktsiaemissioon. Suunamata ehk n-ö tavalise emissiooni puhul on vanadel aktsionäridel eesõigus osta uusi käibele lastavaid aktsiaid proportsionaalselt varasemale jaotumisele. Seejuures tähendab tavaline emissioon seda, et uued aktsiad ostetakse välja ja aktsiaseltsi kapitali kogusumma kasvab (Root 1991: 10). Aktsiaemissioon tähendab ettevõtte jaoks börsile minekut. Selleks võib olla erinevaid põhjuseid, näiteks võimaldab see kindlaks määrata ettevõtte turuväärtust, suurendada likviidsust, suunata ettevõttele avalikkuse tähelepanu ning hankida lisakapitali (Eesti Suhtekorraldajate Liit 1998).

Emissiooni korraldamine jaguneb tavaliselt kolmeks etapiks. Esmalt analüüsivad lepingupartnerid, millist tüüpi väärtpabereid on kõige kasulikum välja anda. Teise sammuna hakkab pank potentsiaalsetele investoritele ettevõtte ja kavandatava emissiooni kohta infot jagama. See etapp sisaldab mitte ainult infoprospektide laialijagamist, vaid ka vahetuid kohtumisi investoritega. Kolmas samm on väärtpaberite hinna määramine ja nende müümine lõppinvestoritele. Kui tegu on uue emitendiga, kelle aktsiaid ei ole arem avalikult müüdud, siis lähtub investeeringupank ettevõtte varasematest ja prognoositud kasuminäitajatest (Zirnask & Liikane 1996: 149).

Noteerimisprospekt. Börsil on õigus teha otsus väärtpaberite noteerimiseks avaliku pakkumise prospekti alusel. Prospekti eesmärk on anda tulevastele investoritele teavet ettevõtte majandustegevuse ja juhtimise kohta, samuti ettevõtte poolt väljastavate väärtpaberite kohta (Tallinna Börsi reglement 2006).

Teabe avalikustamine. Börsiettevõtted avalikustavad viivitamatult teabe mistahes olulistest muutustest oma tegevuses, mis oma mõju tõttu börsiettevõttele võivad avalduda noteeritud väärtpaberite hinnas. Avalikustatav teave peab olema õige, täpne ja üheselt mõistetav ning sealt ei tohi puududa midagi, mis mõjutaks esitatud andmete sisu või tähendust. Börsiettevõtte tagab, et väärtpaberite hinda mõjutada võiv avalikustamata informatsioon ei saaks enne teatavaks selleks mittevolitatud isikutele. Võimalus saada infot ühest kindlast allikast ühel ajal suurendab turu efektiivsust ning kaitseb seega investoreid. Korrekse finantsinformatsiooni õigeaegne avaldamine suurendab investorite usaldust ettevõtte vastu ning võimaldab maakleritel anda ettevõtte väärtpaberile õiget hinda (Tallinna Börsi reglement 2006).

Börsiettevõtte poolt avalikustamisele kuuluv informatsioon (näitlik loetelu):

- muudatus põhikirjas;
- muudatus juhatuse, nõukogu, tegevjuhtkonna või audiitorite koosseisus;
- muudatus aktsiakapitali ning võlakirjade struktuuris;
- muudatus väärtpaberite omanike õigustes või kohustustes;
- väärtpaberiomanike nimekirja fikseerimine;
- tehingud põhivaraga, mis väljuvad igapäevase majandustegevuse raamidest;
- olulised muutused ettevõtte suhtes olulist tähtsust omavate kaupade või teenuste hindades;
- ettevõttele olulist tähtsust omavad lepingud;
- uuele turule sisenemine või turu kaotamine;
- igapäevase majandustegevuse raamidest väljuvad investeeringud;
- kavandatav ühinemine, jagunemine, ümberkujundamine;
- teise äriühinguga ühise äriühingu loomise või ühise projekti alustamine;
- oluline muutus ettevõtte tegevusvaldkonnas või tegevusalas;
- ettevõtte poolt või vastu algatatud olulised arbitraa_i- ja kohtuasjad;

- otsus esitada kohtule avaldus pankrotimenetluse alustamiseks enda suhtes;
- kavatsus esitada üldkoosolekule ettepanek enda likvideerimiseks.

(Tallinna Börsi reglement 2006)

1.6 Tallinki lühitutvustus

Ettevõtte

Tallink on juhtiv Eesti laevanduskontsern, pakkudes kruisi- ja reisijateveeteenust Läänemere põhjaosas. Samuti on Tallink üheks juhtivaks ro-ro kaubaveeteenuste pakkujaks tema poolt opereeritavatel liinidel. Tallink pakub laevavedusid kontsernile kuuluvate laevadega, sealhulgas kruisilaevad ja kiirlaevad ning ro-ro tüüpi kaubalaevad, Soome ja Eesti ning Rootsi ja Eesti vahelistel liinidel. Tallinkil on käigusolevad liinid Helsingi ja Tallinna, Stockholmi ja Tallinna, samuti Kapellskäri ja Paldiski vahel. Tallink on turuliider Tallinn-Helsingi liinil ja ainuke operaator, kes pakub igapäevaselt reisijate- ning kaubaveeteenust Rootsi ja Eesti vahel.

31. augustil 2005. aastal lõppenud majandusaastal vedas Tallink üle 3,2 miljoni reisija ja ligikaudu 130 000 kaubaühikut. Alates 2004. aasta maikuust laiendas Tallink pakutavate teenuste valikut, avades 350-toalise Hotell Tallinki Tallinna südalinnas. 2006. aasta kevadel võetakse kasutusele uus kruisilaev ning 2007. ja 2008. aastal kaks uut ro-pax tüüpi kiirlaeva. Ettevõttes töötab ligi 2700 inimest (AS Tallink Grupi kodulehekülg 2006).

Ettevõtte ajalugu

1989. aastal loodi laevaliikluse arendamiseks Soome lahel Soome ja Nõukogude Liidu ühisfirma Tallink, mille asutajateks olid Palkkiyhtymä Oy, Tallinna linn, Tallinna Sadam ja riigifirma Eesti Merelaevandus. 1993. aastal lahkusid ühisfirmast soomlased ja Tallinki omandas sajaprotsendiliselt riiklik aktsiaselts Eesti Merelaevandus.

1994. aastal moodustati erakapitali enamusega operaatorfirma EMINRE, kus üheks osapooleks oli Inreko Laeva AS ja teiseks osapooleks endiselt Eesti Merelaevandus. Firma kaubamärgiks jäi Tallink.

1996. aastal vahetas operaatorfirma nime AS Hansatee'ks, kuid opereeris Soome lähel endiselt Tallinki kaubamärgi all. 1996. aastal loobus Inreko Laeva AS oma osalusest Hansatees, firma omanikeringi kaasati uut erakapitali ning muutus juhatuse koosseis. Laevafirmat asus novembris 1996 juhtima Enn Pant.

1997. aastal tõi omanike ringi muutus endaga kaasa strateegiliste huvide ja plaanide korrastamise. Toimus firma üleminek kontserni struktuurile, et tagada klientide parem teenindamine ja investeeringute sihipärane kasutamine.

Septembris 2003 laiendas vahepeal oma ärinime Hansatee Grupist Tallink Grupiks muutnud ettevõtte aktsiakapitali ning kaasas aktsionäride ringi mitu tuntud välismaist investeerimispanka, teiste seas Citigroupi, Danske Capitali jt.
(AS Tallink Grupi kodulehekülg 2006)

Ettevõtte juhid

Hansatee suuromanikest on väga vähe räägitud. Alles 2005. aasta suvel selgus, et omal ajal Tallinkile laenu andnud Ühispanka juht Ain Hanschmidt on ligi 700 miljoni kroonise osalusega Tallinki üks suuremaid omanikke. Täpsemalt on Ain Hanschmidt Tallinkis enamusosalust omava Infortari omanikfirma Linandell üks kolmest omanikust. Varem olid Linandelli omanikud Tallinki juhatuse esimees Enn Pant ja juhatuse liige Kalev Järvelill. 2003. aastal maksuameti juhi kohalt lahkunud Järvelill kaasati Linandelli eelkäija Inforte aktsionäriks enam-vähem samalaadse skeemiga kui Hanschmidt.

1997. aastal, mil kaaluti esimest korda börsile minekut, tehti vahetult enne börsikrahhi aktsiaemissioon. Selle käigus jäi Merelaevandusele vaid 1% aktsiatest ja Hansatee Grupi omanikeringi tulid Ain Hanschmidt ning Aivar Sõerd (Hankewitz 2005).

1.7 Kampaania korraldus ja tulemused

Tallinki aktsiate esmane avalik pakkumine toimus Eesti ja Soome jaeinvestoritele ning suunatud pakkumine rahvusvahelistele kutselistele investoritele. Jaeinvestoritele

Eestis ja Soomes ning kutselistele investoritele Eestis, Soomes ja mujal pakuti 34 090 909 AS-i Tallink Grupp lihtaktsiat. Pakutavatest aktsiatest 26 500 000 olid AS-i Tallink Grupp poolt emiteeritavad uued aktsiad ning 7 590 909 olid teatud praeguste aktsionäride poolt müüdavad olemasolevad aktsiad. Pakkumise periood kestis 21.11.2005-01.12.2005. Esialgne aktsia pakkumishinna vahemik oli 73,50 krooni (4,70 eurot) kuni 92,00 krooni (5,88 eurot).

Tallinki puhul oli tegemist Baltimaade kõigi aegade suurima märkijate arvuga avaliku pakkumise. Kokku osales pakkumises 17 114 jaeinvestorit, kellest Eestis märkis aktsiaid 16 040 ja Soomes 1 074 investorit. Eesti jaeinvestoritele jaotati 4 972 353 aktsiat ja Soome jaeinvestoritele 237 447 aktsiat. Senine Baltikumi märkijate rekord kuulus Eesti Telekomile tehingule, kus oli 8 196 aktsiate märkijat, mis moodustab ligikaudu 0,5% Eesti elanikkonnast. Tallinki aktsiate märkimisel osales üle 1% elanikkonnast. Tallinki aktsiate vastu oli elav huvi ka Ameerika Ühendriikide, Suurbritannia, Skandinaavia ning teiste Euroopa riikide kutseliste investorite seas (Hankewitz 2005).

II UURIMISKÜSIMUSED JA HÜPOTEES

Käesolevat tööd ajendas kirjutama Tallinki aktsiaemissiooni laialdane meediakajastus, avalikkuse suur huvi teema vastu ning kampaania tähelepanuväärsed tulemused. Need aspektid tõstatasid küsimuse: millist rolli mängisid meedia huvi loomisel ja hoidmisel suhtekorraldustegevused ning mil määral mõjutas Tallinki suhtekorraldustegevus inimeste hoiakute kujunemist ning investeerimisotsuste tegemist.

2.1 Uurimisküsimused

1. Millist mõju avaldasid kampaaniale suhtekorraldustegevused?
2. Milliste kommunikatsioonivahenditega kujundati Tallinki kampaaniast meediasündmus?
3. Kas Eesti meedia toetas või pärssis Tallinki emissioonikampaania eesmärkide saavutamist?

2.2 Töö hüpotees

Avalikkuse teavitamisel ja veenmisel mängis Tallinki aktsiaemissiooni puhul kõige olulisemat rolli Tallinki suhtekorraldustegevus.

III UURIMISMETOODIKA JA VALIM

3.1. Metoodika

3.1.1 Eksperdid

Hindamaks suhtekorralduse mõju Tallinki emissioonikampanias, viisin läbi kolm ekspertintervjuud kampania seisukohast kõige olulisemate osapooltega – Tallinki, börsi ja meedia esindajatega.

Tegemist oli standardiseerimata intervjuudega, kus küsimused olid avatud ning vastusevariante polnud ette antud. Intervjuude eesmärgiks oli välja selgitada suhtekorralduse ja ajakirjanduse roll kampanias.

Empiiriline analüüs põhineb läbi viidud intervjuude analüüsil, kirjeldaval tekstil ning intervjuudest võetud tsitaatidel. Tsitaadid on tekstis eristatud kursiivkirja ning jutumärkidega.

3.1.2 Meediatekstid

Saamaks kinnitust ekspertide ütlustele viisin läbi meediatekstide kvalitatiivanalüüsi. Meediatekstide analüüsimisel kasutasin kodeerimiselehte (Lisa nr 4), mille alusel tõin välja meediateksti autori, teema, teksti toonaalsuse, kasutatud allikad, teksti asukoha ning info tüübi.

Meediaanalüüs põhineb Postimehe, Eesti Päevalehe ja Äripäeva meediatekstidel, ilmusid Tallinkit emissioonikampania ajal (21.11-01.12.2005) ning käsitlevad Tallinkit. Analüüsisin ka neid tekste, mis ei rääkinud Tallinki emissioonist, sest eeldasin, et ka neil oli teatav mõju potentsiaalsetele investoritele. Et minu uurimustöö põhineb vaid Tallinki emissioonikampania uurimisel, ei võtnud ma vaatluse alla varasemaid ega hilisemaid Tallinkit puudutavaid meediatekste.

Meediatekstide leidmiseks kasutasin ajalehtede kodulehekülgedel olevaid otsingumootoreid, otsingusõnana kasutasin sõna “Tallink”. Selleks, et selgitada välja, kas Tallinkist ilmus artikleid ka esilehel, kasutasin raamatukogu perioodika arhiivi.

3.2. Valim

3.2.1 Eksperdid

Eksperte valides lähtusin sellest, et saaksin tasakaalustud ning tervikliku nägemuse kampaania olemusest. Selleks valisin eksperdid, kes olid antud kampaaniaga tihedalt seotud ning omasid maksimaalselt infot.

Tallinki esindajaks valisin investorsuhete juhi Peter Roose, kuna tegemist on ettevõttes ainukese kommunikatsioonivaldkonnas töötava eksperdiga, kes saab lisaks kampaania kohta käivale infole anda ka adekvaatseid hinnanguid kampaania efektiivsuse ning meedia rolli kohta.

Meediaeksperdi rolli valisin Äripäeva börsiuudiste toimetaja Annika Matsoni seetõttu, et tegemist on pikaajaliste kogemustega majandustoimetajaga, kes kirjutas Eesti meedias Tallinki aktsiaemissioonist kõige enam, olles seega antud teemaga kõige paremini kursis. Annika Matson on töötanud majandusajakirjanikuna neli aastat, Äripäeva börsitoimetajana kolm aastat. Annika Matson omab AS Tallink Grupi aktsiaid.

Kommunikatsioonieksperdiks valisin Tex Vertmanni sel põhjusel, et ta esindab antud töö seisukohast ka olulist osapoolt – Tallinna Börsi. Tema hinnangud on võrdselt väärtuslikud nii Tallinki kommunikatsioonitegevuse hindamisel kui ka üldise emissioonitemaatika osas.

3.2.2 Meediatekstid

Suhtekorralduse mõju ning meedia rolli hindamiseks võtsin meediatekstide analüüsis vaatluse alla päevalehed Postimees, Eesti Päevaleht ning Äripäev. Päevalehed võtsin vaatluse alla seetõttu, et tegemist oli lühiajalise kampaaniaga, milles said olulist rolli

mängida vaid väga operatiivsed kanalid. Seetõttu jäid kõrvale nädalalehed ja majandusajakirjad. Päevalehed sobisid valimisse ka tulenevalt nende eripäradest, mis võimaldab keerukaid teemasid ka uudise vormis pikemalt lahata ja analüüsida.

IV EMPIIRILISED TULEMUSED

Esiteks, toon selles peatükis välja Tallinki investorsuhete juhi Peter Roose (Peter Roose, 2006) ekspertintervjuu põhjal Tallinki emissioonikampaania peamised karakteristikud – kampaania eesmärgid, sihtrühmad, sõnumid ja kommunikatsioonivahendid. Samuti analüüsin Roose poolt antud hinnanguid meedia rollile ja muudele teguritele antud kampaanias.

Teiseks, toon käesoleva peatüki all välja olulisemad aspektid Äripäeva börsiuudiste toimetaja Annika Matsoniga (Annika Matson, 2006) ning Tallinna Börsi kommunikatsioonijuhi Tex Vertmanniga (Tex Vertmann, 2006) läbi viidud ekspertintervjuudest. Analüüsin meedia- ja kommunikatsioonieksperti üldisi hinnanguid ettevõtte kommunikatsiooni ning meedia rollile emissioonikampaaniate puhul ning vaatlen samu teemasid ka Tallinki juhtumi seisukohast.

Kolmandaks, teen kokkuvõtte meediakajastuse analüüsi tulemustest, kus vaatlen eraldi meediakajastuse hulka, tekstide autoreid, üles võetud teemadis, kajastuse tonaalsust, kasutatud allikaid, teksti asukohta ning info tüüpi.

4.1 Kampaania kommunikatsioonistrateegia

Antud peatükk põhineb AS Tallink Grupi investorsuhete juhi Peter Roosega (Peter Roose, 2006) tehtud intervjuul. Intervjuu käigus palusin edasi anda kampaania eesmärgid, sõnumid, sihtrühmad ning kommunikatsioonivahendid, millega inimesteni jõuti. Samuti palusin hinnata, millist rolli mängis kampaania juures meedia ning kas oli ka teisi tegureid, mis kampaania tulemusi mõjutasid.

4.1.1 Kampaania eesmärgid

Tallink aktsiaemissiooni kampaania eesmärgid võib jaotada kaheks – esiteks kommunikatsioonieesmärgid, teiseks kampaania arvulised eesmärgid. Kampaania kommunikatsioonieesmärk oli teavitada võimalikult suurt hulka Eestis ja Soomes

elavaid potentsiaalseid investoreid Tallinki aktsiate märkimise võimalusest. Seejuures tuli ettevõttel järgida mitmeid Tallinna Börsi reglemendiga seatud printsiipe, mis omavad töö seisukohast olulist kaalu.

Esiteks, info Tallinki börsile tulekust ning aktsiate märkimise perioodist pidi kõigile osapooltele jõudma üheaegselt ehk aktsiate märkimise esimesel päeval – 21. novembril 2005. Enne seda ei tohtinud info Tallinki plaanidest meediasse ega avalikkusesse lekkida. Selle tagamiseks olid kõik kampaaniaga seotud osapooled allkirjastanud ka vastavad konfidentsiaalsuslepingud.

Teiseks, pidi info aktsiate märkimistingimuste, ettevõtte plaanide ja seniste tulemuste kohta jõudma kõigile samasisulisena ning täpsena. Selleks oli koostatud pakkumis- ja noteerimisprospekt. Tagamaks kõigi investorite võrdne kohtlemine, ei saanud Tallinki juhtkond anda kellelegi lisakommentaare. Kogu oluline info oli koondatud prospekti.

Kolmandaks, pidi info olema avalik ning kõigil huvilistel sellele juurdepääs. Tallinki pakkumis- ja noteerimisprospekt oli kättesaadav Finantsinspektsiooni kodulehel <http://www.fi.ee> ning SEB Ühispanka kontorites üle Eesti. Lisaks oli avatud Tallinki avaliku pakkumise infoliini lühinumber.

Kampaania arvulised eesmärgid olid seatud tuginedes eelnevatele Eestis toimunud aktsiaemissioonidele. Tallink võttis eesmärgiks ületada Eesti Telekom 1999. aastal toimunud emissiooni märkimistulemused, milleks oli 8 196 jaeinvestorit ehk umbes 0,5% Eesti elanikkonnast (Hankewitz 2005).

4.1.2 Kampaania sihtrühmad

Tallinki eesmärk oli teavitada aktsiaemissioonist võimalikult suurt hulka potentsiaalseid investoreid Eestis ja Soomes. Potentsiaalne investor oli Tallinki silmis Eesti või Soome elanik, vanuserühmas 25-55 aastat, omas sääste ning jägis teatud meediakanaleid. Kuna eesmärgiks oli haarata kampaaniaga võimalikult suurt publikut, ei kitsendatud ka sihtrühma muude sotsiaal-demograafiliste parameetritega.

4.1.3 Kampaania sõnumid

Tallinki emissioonikampaania sõnumid olid koostatud selliselt, et need selgitaksid Tallinki olemust, näitaksid ettevõtte suurust ja positsiooni turul ning tooksid esile ettevõtte arengupotentsiaali.

Kampaania põhisõnum oli: „Tallink on juhtiv laevakontsern Läänemere regioonis“. See hõlmab nii ettevõtte tegevusvaldkonda ning ettevõtte suurust ja haaret turul, kuid ei räägi midagi ettevõtte arenguvõimest. Selleks toodi nii kampaania eel kui ka selle ajal alasõnumina välja viimase viie aastaga loodud töökohtade arv ning investeringute mahud ettevõttesse. Enda positsioneerimiseks Eesti ettevõtlusmaastikul toodi välja ka käibe- ja kasuminumbrid.

Tulenevalt Tallinna Börsi reglemendist ei tohtinud Tallinki aktsiaemissiooni reklaamikampaania sõnumid kutsuda inimesi üles Tallinki aktsiaid märkima, vaid pidi informeerima emissiooni toimumisest. Sõnumid pidid olema neutraalsed, täpsed ning maksimaalselt informatiivsed.

4.1.4 Kommunikatsioonivahendid

Tallinki emissioonikampaania puhul oli tegemist integreeritud kommunikatsiooni-kampaaniaga, mis hõlmas nii suhtekorraldust, turundust kui ka reklaami.

Kampaania suhtekorraldustegevusi aitas Tallinkil koordineerida ning ellu viia suhtekorraldusagentuur Corpore. Avalikkusele nähtavad suhtekorraldustegevused olid pressikonverentsi korraldamine, pressiteadete koostamine ja edastamine meediale, samuti ka vastulause korraldamine emissiooni lõpupäevil Äripäevas ilmunud artiklile (Matsulevit_ & Traks 2005). Avalikkusele nähtamatu osa suhtekorraldusest hõlmas agentuuri nõuandeid ja soovitusi Tallinki juhtkonnale meediaga suhtlemisel.

Tallinki kampaania turundustegevus oli koordineeritud koostöös SEB Eesti Ühis pangaga, kes oli ühtlasi üks emissiooni kaaskorraldajaid koos Nordea Bank Dinland Plc. ja AS Suprema Securities'iga. Kuna kampaania periood oli lühike, korraldati turundustegevustena vaid otsepostitus Tallinki ja SEB Eesti Ühis pangaga klientidele nii Eestis kui ka Soomes, mille eesmärk oli teavitada aktsiate märkimise võimalusest, emissiooni tähtaegadest ja tingimustest ning 22. novembril 2005. a. alanud Tallinkit tutvustav *road-show*, mille sihtmärgiks on suurinvestorid üle maailma, sh Ida-Euroopa fondid, laevandusettevõtetele spetsialiseerunud fondid jms.

Aktsiaemissiooni reklaamikampaania toimus nii Eesti kui ka Soome televisioonis, raadios ja trükimeedias. Kuna kampaania kestis vaid üheksa päeva, lähtuti reklaamikanalite valikul mastaapsusest ja efektiivsusest. Reklaamtekstid kooskõlastati nii Tallinki juristide kui ka Finantsinspeksiooniga, et need oleksid vastavuses Börsi reeglitega.

4.1.5 Tallinki investorsuhete juhi hinnangud kampaaniale

Kampaania tulemuste mõjutajad

Tallinki investorsuhete juhi Peter Roose (Peter Roose, 2006) hinnangul kujunes Tallinki emissioonist suur meediasündmus paljude tegurite koosmõjul.

Esiteks, seetõttu, et Eestis toimub harva aktsiaemissioone. Kui see oleks igapäevane asi, ei oleks tema hinnangul Tallinki emissioon sel määral meedia ja avalikkuse tähelepanu pälvinud.

Teiseks, mängis olulist rolli ka see, et tegemist on ettevõttega, mis on olnud pidevalt meedia kõrgendatud tähelepanu all tulenevalt oma mastaapsusest, aga ka skandaalsusest.

Kolmandaks, mõjutas kampaania tulemusi piisavalt suure hulga inimeste olemasolu, kellel oli sääste ning varasem investeerimiskogemus. Peaasjalikult olid need endised Hansapanga väikeinvestorid, kes ootasid enam-vähem samaväärse ettevõtte börsile tulekut.

Meedia roll kampaanias

Peter Roosel hinnangul mängis meedia Tallinki kampaanias olulist rolli tehes n-ö tasuta reklaami ning ärgitades inimesi kiiresti otsustama ja tegutsema.

„Meist kirjutati igal pool. (...) Ma arvan, et iga Eesti inimene oli teadlik, et Tallinkil on avalik pakkumine“ (Peter Roose, 2006).

Roose sõnul mõjutasid olulisel määral aktsiate märkimist artiklid, kus räägiti järsult kasvavast väärtpaberikontode arvust. See tekitas inimestes tunde, et kui nad võimalust kohe ei kasuta, jäävad nad sellest ilma. Seda toetab ka järgmine näide 28. novembri Äripäeva artiklist:

Tallinki aktsiate märkimise palavik on nakatanud ka neid, kel varem pole börsile asja olnud. Seetõttu avati eelmisel nädalal keskmisest ligi seitse korda rohkem väärtpaberikontosid (Matsulevit_2005).

Kampaania tulemusi hinnates leiab Roose, et kampaania perioodil ilmunud Tallinki suhtes negatiivsed artiklid oli marginaalse tähtsusega. Ühelt poolt on Roose meedia suhtes kriitiline:

„Ja noh Äripäev kirjutab ilmselt selliseid artikleid, mis tema arvates on inimestele huvitavad (...), aga kas see põhineb faktidel või mitte, see vist ei ole kõige olulisem“ (Peter Roose, 2006).

Teiselt poolt mõistab ta meedia kriitilisuse ja skepsise tagamaid:

„Ma saan teisest küljest väga hästi aru, et selle prospekti läbilugemine nõuaks hästi palju aega ja kogu sellest pildist arusaamine võtab süvenemist ja mingisuguseid teadmisi ka“ (Peter Roose, 2006).

4.2 Ekspertide arvamused

Järgnevalt analüüsin Äripäeva börsiuudiste toimetaja Annika Matsoniga (Annika Matson, 2006) ning Tallinna Börsi kommunikatsioonijuhi Tex Vertmanniga (Tex Vertmann, 2006) läbi viidud ekspertintervjuusid, kus küsisin arvamusi ja hoiakuid nii Tallinki emissioonikampaania osas kui ka üldistel suhtekorraldustegevust ja meedia toimimist puudutavatel teemadel.

4.2.1 Ettevõtte kommunikatsiooni roll aktsiaemissiooni korraldamisel

Annika Matsoni ja Tex Vertmanni hinnangul on börsile tuleva ettevõtte avalikul kommunikatsioonil - nii selle sisul kui ka vormil - väga tähtis roll, sest see kujundab avalikkuse ja potentsiaalsete investorite hoiakuid ettevõttesse ning meedia poolelt vaadates võimaldab see anda uudisele laiemat kõlapinda. Samas on Tex Vertmann seda meelt, et ettevõtte avalik kommunikatsioon mõjutab ennekõike just investeerimistemaatikaga vähem kokku puutuvaid inimesi, sest pikaajaliste kogemustega investorid saavad tihti peale infot otseallikatelt, nagu maakleritelt või privaatpanganduse kaudu, aga ka prospektidest ja teistes materjalidest ning nad

toetuvad investeerimisotsustes tavaliselt konkreetsetele majandusnäitajatele ja prognoosidele.

Avalikuks ettevõtteks pürgivalt ettevõttelt ootavad investorid, börs ning majandusmeedia avatud kommunikatsiooni. Seda kinnitab ka Tex Vertmanni järgnev ütlus:

„Ettevõtt, kes börsile tuleb või kes börsil on, peab kindlasti olema hästi läbipaistev, hästi avatud, et ta on selles mõttes nagu klaaskupli all“ (Tex Vertmann, 2006).

Tex Vertmann on veendunud, et ka emissiooni puhul tuleb ettevõtte avatud hoiak kasuks. Avatus väljendub selles, kui ettevõtte juhatuse liikmed on ajakirjanikele alati kättesaadavad, kui ettevõtte eksponeerib oma kodulehel olulist informatsiooni jms. Avatud kommunikatsiooni eeldab ka Tallina Börsi reglement:

“Emitent on kohustatud viivitamatult avalikustama teabe ka sellistest olulistest muudatusest oma tegevuses või Emitendiga seotud muudest asjaoludest, mida ei ole otseselt käsitletud käesolevates nõuetes, kuid mis pole avalikult teada ja mis oma mõju tõttu Emitendi varadele, kohustustele, tegevusele või mainele võivad mõjutada noteeritud või kaubeldava väärtpaberite hinda” (Tallinna Börsi reglement 2006).

Vaatamata kohustusele ei suuda kõik Tallinna Börsile pürgivad või seal olevad ettevõtted seda tingimust täita. Mõned börsifirmad keelduvad kommentaaridest just selle põhjendusega, et ollakse börsiettevõtte ning oluline info liigub läbi börsi, mitte otse ettevõtte ja ajakirjaniku vahel.

Nii suhtekorraldusel kui ka reklaamil on oluline roll avalikkuse teavitamisel aktsiate avalikust pakkumisest, kuid siiski ei sõltu kõik üksi ettevõtte kommunikatsiooni-tegevusest. Börsile tuleva ettevõtte edu mõjutab veel rida teisi faktoreid.

4.2.2 Ajakirjanduse roll aktsiaemissiooni kajastamisel

Ajakirjanduse huvi

Annika Matsoni hinnangul sõltub ajakirjanduse roll ettevõtte aktsiaemissiooni kajastamisel otseselt ettevõtte ja tema tegevusvaldkonna atraktiivsusest. Ajakirjanduse

huvi lähtub üldjuhul klassikalistest uudise kriteeriumitest, mis on sündmuse värskus, geograafiline lähedus lugejaskonnale, mõjukus, sündmuses osalejate prominentsus, konfliktisus, erakordsus ning päevakajalisus (Pullerits 1997). Annika Matsoni sõnul eelistab ajakirjanik alati seda ettevõtet või juhtumit, millel on täidetud kõik uudise kriteeriumid. Seejuures on ettevõtte suurusel eriline tähtsus – suurus nii töötajate arvu, käibe ja kasumi kui ka geograafilise haarde poolest. Olulist rolli mängib ka see, kas ettevõtte on oma sektori liider teatud piirkonnas või on ta madalamal positsioonil.

„Meie jaoks on ka huvitavam, kui ta on suuremat ja laiemat kõlapinda leidev ettevõtte, mitte mingisugune ni_itegija ja väike tegija näiteks ainult siin Eestis turul“ (autori intervjuu, 2006, vt Lisa 2).

Suurem huvi on ajakirjandusel ka nende ettevõtete vastu, kelle juhil on selge nägemus ettevõtte edasisest arengust ning suudab seda esitada ka konkreetsete arvuliste prognooside kujul. Annika Matsoni ütlused näitavad, et börsile tuleva ettevõtte soov või soovimatus meediaga koostööd teha ei tarvitse erilist rolli mängida, otsustavaks saab pigem ettevõtte olemus ja positsioon turul, mis kokkuvõttes määrab teema atraktiivsuse ajakirjanduse jaoks.

Ajakirjanduse funktsioon

Annika Matsoni hinnangul peaks majandusmeedia täitma aktsiaemissiooni korraldava ettevõtte kajastamisel paralleelselt nii informeerivat kui ka harivat rolli, jäädes seejuures objektiivseks. Ajakirjanduse ülesanne on töödelda ettevõtte emissiooni seisukohast olulist infot ning anda sellest lugejale faktitäpne, mõistetav ja erapooletu ülevaade. Selle väitega nõustub ka Tex Vertmann ning lisab, et ajakirjandus peaks börsile tuleva ettevõtte suhtes kindlasti hoiduma tahtlikust skandaali tekitamisest, kuigi see võib lehe müügile positiivselt mõjuda.

„Sellega võib saada suisa karistuse kaela, seda vaadatakse kui turumanipulatsiooni“ (autori intervjuu, 2006, vt Lisa 3).

Kokkuvõttes võib öelda, et ettevõtte emissiooni kajastamine ei sea ajakirjandusele tavapärasest erinevaid nõudmisi, kuid tulenevalt ettevõtte haavatavusest sel perioodil peab ka ajakirjandus olema sõnade valikul eriti ettevaatlik.

Ajakirjanduse mõju

Kui Annika Matsonil palusin selgitada ajakirjanduse funktsiooni ja mõju aktsiaemissioonide puhul, siis Tex Vertmannilt küsisin, milline on ajakirjanduse mõju sellistes situatsioonides. Vertmann usub, et ajakirjandus mõjutab ennekõike n-ö tavalugejat, kes igapäevaselt investeerimisega kokku ei puutu, kelle jaoks meedia on eksperdi rollis. Toetudes oma kogemustele ning varasematele enda poolt läbi viidud uuringule, ütleb Vertmann, et näiteks Eesti majandusleht Äripäev on teatud lugejate seas väga tugev arvamusiider, kelle artiklitest juhindutakse otseselt, kui ollakse investeerimisotsuseid tegemas.

Ettevõtte emissiooni kajastamine ei sea ajakirjandusele tavapärasest erinevaid nõudmisi, kuid tulenevalt ettevõtte haavatavusest sel perioodil peab ka ajakirjandus olema sõnade valikul eriti ettevaatlik.

Aktsiaemissiooni korraldava ettevõtte väljapaistvus sõltub iseseisvalt nii ettevõtte kommunikatsioonist kui ka meedia huvist teema vastu. Need kaks poolt võivad üksteist vastastikku mõjutada, kuid ei tarvitse. Ettevõttel ei pruugi olla huvi või võimalust meediaga piisavalt aktiivselt suhelda, samuti ei tarvitse ajakirjanduse huvi ja meediakajastuse sisu sõltuda ettevõtte poolt kommunikeeritavast.

4.2.3 Seisukohad Tallinki emissiooni suhtes

Tallinki kommunikatsiooni mõju aktsiaemissioonile

Nagu eespool öeldud, mängib ettevõtte avalik kommunikatsioon aktsiaemissiooni puhul olulist rolli. Sellele vaatamata ei küündi kõik ettevõtted vajaliku tasemeni, Annika Matsoni hinnangul ka Tallink mitte. Tema sõnul puudus Tallinkil emissioonikampaania ajal proaktiivne kommunikatsioon täielikult. Annika Matsoni sõnul on üheksast Tallinna Börsil olevast ettevõttest Tallink koos Merko Ehitusega üks halvimatest kommunikeerijatest. Samas on Annika Matson veendunud, et Tallinki aktsiaemissioonist oleks kirjutatud ka ilma igasuguse suhtekorraldustegevusteta, ning määravaks on seejuures ettevõtte suurus ja rahvusvahelisus.

Usalduse võitmine kampaania käigus

Kampaania ajal välja öeldud lubadused ja sõnumid suutsid Tallinki puhul seada esiplaanile ettevõtte ja selle väärtuse ning tagaplaanile ettevõtte juhtkonna ning selle liikmete segased seosed. See tagas ka kampaania edu – aktsiaid märkis 16 000 Eesti elanikku ehk üle 1% riigi populatsioonist. Usaldusväärsus on investeerimise võtmeküsimus.

„Kogu börsi äri põhinebki usaldusel“ (autori intervjuu, 2006, vt Lisa 3).

Tex Vertmanni sõnul saab ettevõtte mõjutada oma usaldusväärst, koheldes kõiki aktsionäre võrdselt ja ausalt. Seejuures on vaja teha pidevat tööd usalduse hoidmiseks ja taasloomiseks, sest kord investorite usalduse kaotanud, on seda väga raske taastada. Samuti peab ettevõttel olema usalduslik suhe börsi ja Finantsinspeksiooniga, kellega pidevat koostööd tehakse.

Annika Matson usub, et inimesed olid Tallinki juhatuse liikme Ain Hanschmidt skandaalsed afäärid unustanud või andeks andnud. Ta leiab, et inimesed näitasid aktiivse aktsiate märkimisega üles usaldust Tallinki kui ettevõtte ja selle juhtkonna vastu ning lootsid, et nende ootustele vastatakse.

„Tallinki puhul oli lootus, et kui nad tõesti tulevad börsile, et siis nad muudavad enda juhtimisstiilis ja selles midagi“ (autori intervjuu, 2006, vt Lisa 2).

Tex Vertmann usub, et Ain Hanschmidt osaluse selgumine Tallinkis suruti tagaplaanile oskusliku suhtekorraldustegevusega, et see emissioonikampaaniale negatiivset mõju ei avaldaks. Ettevõtte maine sai küll kannatada, kuid emissiooni tulemusi vaadates ei omanud see erilist tähtsust.

Kuigi ettevõtte maine ei mõjuta otseselt aktsia hinda, kujundab see avalikkuse suhtumist ning ettevõtte toodete-teenuste tarbimist. Kui tarbimine langeb, langevad ka ettevõtte majandusnäitajad, muutes ettevõtte ka investorite jaoks vähem atraktiivseks. Kokkuvõttes toob see kaasa ka aktsiahinna languse. Seega võib järeldada, et ettevõtte maine mõjutab kaudselt ka aktsiahinda.

Reklaami ja suhtekorralduse vahekord kampaanias

Annika Matson ja Tex Vertmann peavad ulatuslikku reklaamikampaaniat, mis toimus nii emissiooni eel kui ka selle ajal, oluliseks informeerimise ning veenmise vahendiks ning ka peamiseks põhjuseks, miks Tallinki aktsia Eesti elanike seas nii populaarseks kujunes. Tallink oli ka esimene Tallinna Börsile tulev ettevõtte, kes kasutas emissioonikampaanias telereklaami.

“Kindlasti jääb ta silma, kui sa ikka massiivselt igal pool lehtedes, televisioonis, ja raadios reklaamid (...) et kui seda igalt poolt tuleb, noh siis inimestel ju tekib VIST arusaam, et see on popp, et äkki peaks siis ka käe külge panema” (Tex Vertmann, 2006).

Kui Tallinki reklaamitegevus oli silmapaistev ja avaldas ka selget mõju, peab Annika Matson Tallinki meediasuhtlust emissiooni perioodil ebapiisavaks. Matsoni sõnul ei näidanud ettevõtte üles piisavalt initsiatiivi pakkumaks meediale ja seeläbi ka avalikkusele ammendavat informatsiooni emissiooni ning ettevõtte motiivide ja eesmärke kohta. Antud olukorras võib ettevõtte vähest aktiivsust pidada taunitavaks, kuid Matsoni sõnul oli ettevõttel probleeme ka meedia poolt tulnud küsimustele vastamisega. Kui ajakirjanikule olid kättesaadavad ettevõtte majandustulemused, siis juhi kommentaari ei õnnestunud ikkagi saada.

Tex Vertmanni sõnul ei saa Tallinki kommunikatsioonitegevusele midagi ette heita, sest börsi reeglid tõepoolest keelavad börsiettevõttel kommenteerida nii emissiooni ajal kui ka muul perioodil tulevikuplaane, mis aga just ajakirjandust huvitab. Ettevõtte juhatuse või nõukogu liige võib anda vaid hinnanguid teatud majandusnäitajatele, kuid ka see on väga “peenel joonel käimine”, mis tähendab, et sõnu tuleb hoolikalt valida.

“Iga sõna või lause, mida võib tõlgendada, kuidas ettevõtte on oma asju ajanud varem või hakkab tulevikus ajama, võib kõigutada investori ostu- või müügiotsust” (Tex Vertmann, 2006).

Antud kampaania üks silmapaistvamaid suhtekorraldustegevusi oli pressikonverents, kus tehti teatavaks ettevõtte aktsiaemissiooni algus- ja lõppkuupäevad ning räägiti lähemalt ettevõtte plaanidest seoses börsile tulekuga. Annika Matson ei pea

pressikonverentsi rolli antud emissioonikampaania seisukohast kuigi oluliseks, pigem formaalsuseks.

Ajakirjanduse roll Tallinki kampaanias

Selleks, et hinnata objektiivselt ajakirjanduse rolli Tallinki emissioonikampaanias, viisin läbi meediakajastuse kvalitatiivanalüüsi, kuid palusin hinnata seda aspekti ka valitud ekspertidel. Antud alateema alla analüüsin eeskätt ajakirjanduse mõju avalikkusele ning milliseid käitumismustreid see kujundas.

Tex Vertmanni arvamusel aitas Tallinki emissioonikampaaniale oluliselt kaasa positiivne meediakajastus – Tallinkist kirjutati kui uuest võimalikust Tallinna Börsi lipulaevast. Ennekõike andis selleks alust ettevõtte suurus ning nähtavus tulenevalt tegevusvaldkonnast. Vertmann peab ajakirjanduse rolli oluliseks ka seetõttu, et pärast Hansapanga börsilt lahkumist pälvis investeerimistemaatika Eesti majandusmeedias aktiivset kajastust, mis tõi valdkonna sõnavara jälle käibele ning tekitas lugejates investeerimise vastu huvi ja oma teadmiste suhtes kindlustunde.

Annika Matsoni sõnul põhines Tallinki edu paljuski õiges kampaania ajastuses, kuna Balti riikide börsidel oli olnud kiire ja võimas kasvuperiood, mille lõppu ka Tallinki emissioon mahtus. Matsoni hinnangul kujunes Tallinki aktsiast n-ö rahvaaktsia ka mitmete positiivsete uudiste tõttu, mis öeldi välja enne kampaaniat, näiteks Riia ja Saksamaa liini avamised ning uute laevade tulek. Inimestel oli põhjust oodata kiiret rikastumist ka seetõttu, et 2005. suvel Tallinna börsile tulnud Tallinna Vee ja Starmani aktsia tõusis kiiresti.

Emissioonikampaania puudusena toob Annika Matson välja vead, mis tehti juba aastaid tagasi (*autor – 1997. aastal*). Analüütikute sõnul põhjustavad siiani (*autor - aprill 2006*) Tallinki aktsiahinna langust institutsionaalsed aktsionärid, nagu East Capital, Danske Capital, Fidelity, kellele korraldati 1997. aastal suunatud emissioon ning kes Tallinki börsile tulles hakkasid oma aktsiaid suurtes kogustes müüma. Kui pakkumine ületab nõudluse, toob see paratamatult kaasa hinna alanemise. Tallink soovis börsile tulla juba 1997. aastal, kuid see ebaõnnestus läbipaistmatu raamatupidamise pärast ning ka Tallinna Börs ei pidanud ettevõtet börsile sobivaks (Matson et al.2005).

Teised investeerimisotsuse mõjutajad

Lisaks ettevõtte sõnumitele ning meediakajastusele mõjutavad investeringuid ka muud aspektid, mida kommunikatsiooniga ei saa mõjutada.

Annika Matsoni hinnangul ajendasid inimesi investeerima erinevad põhjused – oli nii ratsionaalseid kui ka emotsionaalseid investoreid ning neid, keda kallutasid mõlemad pooled. Kõrvuti nendega, kes langetasid investeerimisotsuse põhjaliku analüüsi ja kaalutlemise tulemusel või oma panga soovitustel, oli ka neid, kes tegid seda patriotismist või soovist börsil kätt proovida. Kuidas selgitada aga seda, et investorite hulgas oli nii vanureid kui ka lapsi, kes on kõige ebatõenäolisem investorite grupp?

Annika Matson ei oska selgitada 60-95 aastaste tärganud investeerimishuvi, kuid toob näitena ühe väliseestlasest vanema naisterahva, kes ostis 10 000 krooni eest Tallinki aktsiaid ning ütles, et saab nüüd iga kord laevale astudes peremehena tunda. Lastele osteti aktsiaid kahel põhjusel – selleks, et laste arvele kogunenud raha kasvatada, mitte lasta inflatsiooni mõjul kahaneda ning ka selleks, et investeerida pere arvelt suurem summa, kuid optimeerida makse.

Mitmed investorid ja analüütikud nimetasid Tallinkit huvitavaks ettevõtteks:

Börsile minekut peab Danske Capital Tallinki jaoks väga positiivseks arenguks. "Meie meelest on Tallink huvitav ja hea firma," teatas Danske Capital (Matson et al. 2005).

Ettevõtja Heldur Meerits: *Ei ole veel jõudnud analüüsida Tallinki bilanssi ega kasumiaruannet. Peagi võtan selle uurimise alla, sest ettevõtte tundub Tallink väga huvitav.* (Matson et al. 2005)

Romet Kreek: *Tallink on ettevõtte tunda, kuid aktsiana kallis.* (Kreek 2005)

Investori silmis tähendab „huvitav“ suure kasvupotentsiaaliga ettevõtet, mille puhul on tegemist nõ kasvuaktsiaga. Inimest motiveerib investeerima ennekõike usk sellega teeninda. Ettevõtte kasvupotentsiaal on determineeritud sektorist, milles ta tegutseb ning konkreetsest ajahetkest.

Tex Vertmann toob investeerimisotsuse mõjutajatena välja vaba raha olemasolu pärast Hansapanga börsilt lahkumist ning varasema investeerimiskogemuse. Paljud eestlased jäid ootama Hansapanga asemele väärilist börsiettevõtet ning Tallinkis nähti potentsiaali. Samuti mõjutasid Tallinki aktsiaid märkima ootused tulenevalt 2005. aasta suvel Tallinna Börsile tulnud Tallinna Vee ning Starmani aktsiate kiire hinnatõus. Olulist rolli mängis antud kontekstis ka jätkuv Eesti elanike rikkuse kasv, mis on võimaldanud hakata mõtlema säästmise ja tuleviku tarbeks investeerimise peale.

Lisaks ratsionaalsetele põhjendustele mõjutas Vertmanni sõnul Tallinki aktsiatesse investeerima ka üleüldine eufooria selle teema ümber, mida võimendasid ühelt poolt Tallinki reklaamisõnumid, teiselt poolt ajakirjanduse ootused. Kujunes nõ mastaabiefekt, mis pani suured rahvahulgad samal teemal mõtlema ja ühte moodi käituma. Vertmann on isegi seda meelt, et emotsioonid mängisid Tallinkisse investeerimise puhul olulisemat rolli kui ratsionaalsed argumendid.

“Et kui aktsiaturgudel peaks investor käituma hästi ratsionaalselt, püüdma, et ei laseks üldse emotsioonidel end mõjutada, siis seekord tõenäoliselt olid emotsioonid need, mis tulid rohkem mängu ja ei kaalutletud enam nii kainelt (...)” (Tex Vertmann, 2006).

Kokkuvõte

Annika Matsoni (Annika Matson, 2006) sõnul mängib ettevõtte avalik kommunikatsioon börsile tulles olulist rolli, kuid aktiivsest kommunikatsioonist üksi ei piisa, et tagada teema (positiivne) vastuvõtt meedia poolt. Põhjuseks on see, et ajakirjanikud lähtuvad oma töös ennekõike traditsioonilistest uudise kriteeriumitest. Tex Vertmanni (Tex Vertmann, 2006) sõnul on börsile tuleva ettevõtte avalik kommunikatsioon hädavajalik, sest seda nõuab ka börsi reglement.

Matsoni hinnangul pingutas Tallink oma emissioonikampaania perioodil meediasse pääsemise nimel minimaalselt, seda ei teinud ka Tallinkit nõustanud suhtekorraldusagentuur Corpore. Kõikide artiklite initsiaatoriks oli Matson ise. Tex Vertmanni hinnangul oli vähene ettevõtte kommunikatsioon põhjendatud börsi reeglitega, kuid samas möönab, et avalikum saab ettevõtte alati olla.

Vaatamata kesisele meediasuhtlusele pälvis Tallink laialdast meediakajastust ning vaatamata Tallinki juhatuse liikmete problemaatilisele minevikule suutis ettevõtte sisendada inimestes usaldust ning panna aktsiaid märkima üle 17 000 inimese.

4.3 Meediakajastuse analüüs

Leidmaks vastust küsimusele, kas Eesti meedia pigem toetas või pärssis Tallinki püüd lusi saada emissiooni perioodil võimalikult palju aktsiate märkijaid, viisin läbi meediatekstide kvalitatiivanalüüsi. Vaatluse all olid päevalehed Postimees ja Eesti Päevaleht ning majandusleht Äripäev. Vaadeldav periood kattus Tallinki emissioonikampaania perioodiga: 21.11-01.12.2005.

Järgnevalt kirjeldan, millised olid Tallinkit puudutanud meediatekstide autorid, teemad, meediatekstide tonaalsus, allikad, teksti asukoht lehes ja info tüüp ning analüüsin nende mõju Tallinki emissioonikampaania kontekstis.

4.3.1 Meediatekstide hulk

Kindlal teemal ja teatud perioodil ilmunud meediatekstide hulk näitab teema olulisust avalikkuse jaoks ning atraktiivsust meedia silmis. Samuti saab selle alusel hinnata meedia mõju teatud avalikkuse gruppides.

Vaadeldaval perioodil ilmus kokku 44 Tallinkit kajastavat meediateksti. Arvestades, et emissioonikampaania kestis üheksa äripäeva, kirjutati Tallinkist päevas keskmiselt viis artiklit. Tekstide arvu tõstis kõrgele emissioonikampaania lühiajalisus, aga ka avalikkuse kõrge huvi.

44-st meediatekstist 31 ilmus Äripäevas, kaheksa artiklit Postimehes ning viis Eesti Päevalehes. Selline tekstide arvuline jaotumine on ka igati mõistetav, sest tegemist on ennekõike majandusteenusega, mis arusaadavatel põhjustel huvitab Äripäeva kõige enam.

Tabel 1. Tallinkit puudutavate meediatekstide arv

Kanal	Tekstide arv
Äripäev	31
Postimees	8
Eesti Päevaleht	5
Kokku	44

4.3.2 Tekstide autorid

Meediatekstide autoreid välja tuues toetusin eeldusele, et autoriteetne teksti autor tõstab lugeja vastuvõtlikkust ning omab suuremat mõju kui tundmatu või mitteautoriteetne teksti autor.

Tallinki aktsiaemissioonist kirjutas Eesti meedias kõige enam Äripäeva börsiuudiste toimetaja Annika Matson - kokku 14 artiklit - mis moodustab ligi kolmandiku kõigist vaadeldavatest tekstidest. Teised autorid kirjutasid oluliselt vähem: viie teksti autor oli Tallink ise ning seda ettevõtte pressiteadete näol, neli teksti koostas Äripäeva börsiuudiste toimetaja Lauri Matsulevit_ ning börsiuudiste toimetaja-analüütik Romet Kreek, kaks artiklit kirjutasid Postimehe majandusuudiste reporter Hindrek Riikojä ning peatoimetaja asetäitja Aivar Reinap. Eesti Päevalehe ainus identifitseeritav teksti autor oli majandusuudiste toimetuse juhataja Vallo Toomet. Ülejäänud autorid kirjutasid ükskuid tekste, mida siinkohal ei pea vajalikuks välja tuua.

Olen arvamusel, et Tallinki meediakajastusele tuli kasuks, et suurema osa tekstidest kirjutasid kogemustega börsiuudiste toimetajas, kuna see sisendab ka lugejale usaldusväärust.

Näiteid mõjukate ekspertide sõnavõttudest meedias:

LHV tasulise lisateenuse LHV Pro klientidele on üles riputatud LHV analüütikute koostatud Tallinki analüüs, kus soovitatakse aktsiaid märkida ja kiirelt müüa (Matson 2005).

Soome investeerimisguru Seppo Saario: „Kohtusin Tallinki juhi Enn Pandiga kahe nädala eest ja pean teda täiuslikuks juhiks. Samuti olen kohtunud Tallinki juhatuse

liikme Keijo Mehtoneniga. Tedagi pean heaks juhiks, sest firma majandustulemused on olnud head.“ (Matson 2005)

Tabel 2. Tallinkit puudutavate meediatekstide autorid

Autor ja amet	Kanal	Esinemise sagedus
Annika Matson, börsiuudiste toimetaja	Äripäev	14
Tallink	Äripäev	5
Lauri Matsulevit_, börsiuudiste toimetaja	Äripäev	4
Romet Kreek, toimetaja-analüütik	Äripäev	4
Hindrek Riikoja, majandusuudiste reporter	Postimees	2
Aivar Reinap, peatoimetaja asetäitja	Postimees	2
Vallo Toomet, majandusuudiste toimetuse juhataja	Eesti Päevaleht	1

4.3.3 Meediatekstide teemad

Vaadeldud perioodil kajastati Tallinkit kõige enam seoses börsile tulekuga, kokku ilmus sel teemal 22 meediateksti, millest 16 ilmus Äripäevas, viis Eesti Päevalehes ning üks Postimehes. Samuti kajastas meedia aktiivselt üldist börsi olukorda ning seda, kuidas Tallinki börsiletulek seda mõjutab, sel teemal ilmus üheksa artiklit, neist kuus Äripäevas ning kolm Postimehes. Äripäev kirjutas vaadeldud perioodil neli ning Postimees kaks artiklit seoses Tallinki juhtkonna liikmete Ain Hanschmidti ja Enn Pandi skandaalsete tehingute ja äriskeemidega.

Tabel 3. Tallinkit puudutavate meediatekstide teemad

Teema	Esinemise sagedus
Tallinki börsiletulek	22
Tallinna Börsi olukord	9
Tallinki juhtkonna liikmete varjatud tehingud	6
Tallinki aktsiaemissiooni korralduslik pool	2
Tallinki uued laevad	2

4.3.4 Meediatekstide tonaalsus

Meediateksti tonaalsusel on lugejale suur mõju, seda just seetõttu, et tihtipeale on see varjatud ning mõjutab pigem lugeja alateadvust, mille üle puudub indiviidil kontroll. Samuti võib meediateksti positiivsus või negatiivsus tõstatada küsimusi meedia objektiivsusest.

Liigitasin meediatekstid positiivseteks, pigem positiivseteks, negatiivseteks, pigem negatiivseteks ning neutraalseteks. Kõige enam ilmus Tallinki kohta neutraalseid meediatekste – 14 teksti. Enamik neist teavitasid Tallinki aktsiaemissioonist ning aktsiate märkimise tingimustest, kuid ka börsi olukorrast. Kampaania perioodil ilmus Tallinki kohta 11 positiivset ning 10 pigem positiivse tonaalsusega artiklit. 44-st vaadeldud artiklist viis olid negatiivsed ning neli pigem negatiivse tonaalsusega.

Kokkuvõttes võib öelda, et suures ülekaalus olid positiivse ja neutraalse sisuga artiklid, mis näitab meedia soosivat suhtumist Tallinki börsile tuleku suhtes. Siiski ei saa seda laiendada tervele ettevõttele, sest olenevalt teemast võib ka tonaalusus olulisel määral muutuda. Vaenulikku suhtumist pälvis Tallink seoses ettevõtte juhtkonna varjatud tehingute ning salatsemisega.

Näiteid positiivse tonaalsusega artiklitest:

Tallinna Börsi juhi Kaidi Oone sõnul ootavad nemad Tallinki aktsiat suure huviga, sest sellest töötab saada börsi atraktiivsemaid kauplemisobjekte. “Võimsatel uutel tulijatel on läinud väga hästi ja see lubab edu ka Tallinkile,” lausus Oone (Postimehe toimetus 2005).

Läänemere suure laevafirma Tallinki tulek Tallinna börsile toob taas elu ja suuremaid välisinvestoreid suhtelises vaikelus olevale kohalikule aktsiaturule. (...) Jõuliselt uusi laevu ehitav ning liinivõrku laiendav Tallink on haaranud oma kontrolli alla Eesti-Soome ja Eesti-Rootsi vahelise laevatee ning on suurendamas oma mõjuvõimu Riia ja Peterburi suunal. Kiirelt reageeriv ja paindliku juhtkonnaga laevafirma on oma konkurentsivõimet viimastel aastatel korduvalt tõestanud.

Positiivseks tuleb pidada ka Tallinki laienemist hotelliärisse, mis lubab laiendada turistidele suunatud teenuste valikut ning kasumiteenimise võimalusi (Postimehe toimetus 2005)

Äripäeva arvates tasub Tallinki aktsiaid märkida. Toimetus usub, et aktsia hind börsil kerkib. Aktsiat kergitavad emotsioonid ja positiivsed ootused (Äripäeva toimetus 2005).

Näiteid negatiivse tonaalsusega artiklitest:

Toimetuse hinnangul muudavad Tallinki juhtide puukfirmad laevafirma aktsiate märkimise riskantseks (Matsulevit_ & Traks 2005).

Sampo Panga analüütiku Rasmus Pikani sõnul on segase korralduse taga tõenäoliselt põhjus, et firma üritab aktsiaemissioonist teenida nii palju kui võimalik ning seetõttu jätabki täpse hinna otsustamise viimasele minutile (Riikoja 2005).

Tabel 4. Tallinkit puudutavate meediatekstide tonaalsus

Tonaalsus	Esinemise sagedus
Neutraalne	14
Positiivne	11
Pigem positiivne	10
Negatiivne	5
Pigem negatiivne	4

4.3.5 Meediatekstides kasutatud allikate arv ja iseloom

Jälgisin meediatekstide analüüsimisel allikate arvu, kuna see aitab hinnata meediatekstide objektiivsust – kui ajakirjanik ei ole kasutanud ühtegi allikat, kõneleb tekst ennekõike tema enda arusaamadest käsitletaval teemal. Kui tekstis on kasutatud erinevaid osapooli esindavaid või muidu eriarvamusi omavaid pooli, seda tasakaalustatum on tekst.

Enam kui pooled Tallinkit puututavatest tekstidest ehk 25 artiklit ilmusid ilma täiendavate kommentaarideta kõrvalistelt allikatelt, 11 artiklis oli kasutatud ühte

allikat, kaheksal korral kahte või enam. Äripäevas ilmus ka artikkel, kus oli kasutatud 20 inimese kommentaare.

Kui vaadata teemasid, mille puhul allikaid ei kasutatud, selgub, et üldjuhul ei olnud see ka hädavajalik või oli tegemist Tallinki enda teadaannetega, mille juurde teiste allikate kommentaarid ei kuulugi.

Tabel 5. Tallinkit puudutavates meediatekstides kasutatud allikate arv

Allikate arv	Esinemise sagedus
Allikad puudusid	25
Üks allikas	11
2-5 allikat	8
Enam kui viis allikat	1

Enam kui allikate arv, kujundab teksti sisu ning mõjutab lugeja arusaamu allika iseloom. Kõige enam võtsid ajakirjanikud kommentaare suurettevõtete juhtidelt ja tippspetsialistidelt ning erinevate äritegevustega seotud inimestelt. Ettevõtjad kommenteerisid Tallinki börsile minekut või enda plaane seoses aktsiate märkimisega 13 korral. 12 korral küsisid ajakirjanikud kommentaare investeerimiseksperitelt nagu fondijuhid, börsimaaklerid, aktsiaturgude juhid, portfelli haldurid jne. Kaheksal korral andis kommentaare mõni Tallinki juhatuse liige ning seitsmel korral aktsiaemissiooni korraldajad kas Suprema Securities'ist, SEB Eesti Ühispankast või mujalt. Viiel korral kasutati allikana analüütikuid erinevatest Eesti kommerts- ja investeerimispankadest. Tallinna Börsi töötajad kommenteerisid Tallinki emissiooni vaid kahel korral. See on seletatav börs objektiivsuse nõudega.

Usun, et rohkete ettevõtjate ja investeerimiseksperitide kommentaaride kasutamine meediatekstides muutis tekste olulisel määral objektiivsemaks, kuna neis tulid esile erinevad arvamused. Samuti avasid erineva valdkonna asjatundjad Tallinki emissioonis uusi külgi.

Leian, et just rohked ekspertide kommentaarid veensid paljusid Tallinki usaldusväärsuses ning mõjutasid investeerimisotsust tegema. Kuna lugejate aeg ning teadmised investeerimisest on piiratud, loodavad ning toetuvad nad paljuski

informatsioonile, mida saavad meediast. Kui artiklites võtavad sõna nimekad ja edukad ettevõtjad või eksperdid, tõstab see kogu teema usaldusväärsust, kaasaarvatud ettevõtte usaldusväärsust.

Tabel 6. Tallinkit puudutavate meediatekstides esinenud allikate iseloom

Allikas	Esinemise sagedus
Ettevõtja	13
Investeeringusekspert	12
Tallinki juhatuse liige või töötaja	8
Aktsiate avaliku pakkumise korraldaja	7
Börsianalüütik	5
Investor	2
Tallinna Börsi juht või töötaja	2

4.3.6 Teksti asukoht lehes

Pidasin antud töö raames oluliseks välja selgitada vaid ajalehe esikaanel asuvate tekstide hulk, kuna esikaas mõjutab inimest lehte ostma või kätte võtma. Samuti kujundab see teatava eelhäälestuse enne kui lugeja artiklini jõuab.

Vaadeldud 44-st meediatekstist kaks asusid Äripäeva esilehel ning kahel korral oli Äripäeva esilehe uudiste kokkuvõttes viide ka Tallinkile. Samuti oli üks kord viidatud Tallinki emissioonile Eesti Päevalehe esikaanel.

Tallinki aktsiate avalik pakkumine kestis üheksa äripäeva. Seda arvestades näitavad kaks Äripäevas ilmunud esikaanelugu uudise mõjukust ja olulisust Eesti mastaabis.

4.3.7 Info tüüp

Analüüsisin meediatekstide info tüüpi ehk mis on teksti peamine eesmärk – informeerida, analüüsida, selgitada või lugejale nõu anda. Erinevat funktsiooni täitval tekstil on ka erinev mõju lugejale.

Tallinki kohta ilmus kõige enam analüütilisi artikleid – kokku 23. Analüütilisi artikleid kirjutati nii Tallinki börsile tulekust, börsi olukorrast kui ka Tallinki juhatuse liikmete probleemidest. 17 meediateksti olid informatiivse iseloomuga, andes detailset

infot ning seda enamasti ka ilma lisakommentaari deta. Üheksa artiklit olid selgitava ja hariva suunitlusega, kus tutvustati börsi toimimise mehhanisme või aktsiaemissiooni korraldamise süsteemi. Neli meediateksti, mis ilmusid Äripäevas kommentaari kujul, olid nõuandva iseloomuga.

Analüütilisel artiklil on lugejale eeldatavasti suurem mõju kui näiteks informatiivsel, sest sinna on lisatud infot, mida, mida lugejal oleks raske hankida. Samuti on analüütiline artikkel suurema mõjuga, sest seoste loomine, paralleelide toomine, tagasivaated ajalukku ning isakommentaari tekivad lugejal tekstiga isiklikuma suhte kui kuiv ja informatiivne tekst. Mida isiklikum on tekst, seda suurem on ka tema mõju.

Tabel 7. Tallinkit puudutavate meediatekstides esinenud allikate iseloom

Info tüüp	Esinemise sagedus
Analüütiline	23
Informatiivne	17
Selgitav, hariv	9
Nõuandev	4

Hindamaks, millist mõju avaldas meedia Tallinki emissioonikampaaniale, kõrvutan McQuaili (2000) mõjuprotsesside tüüpe empiiriliste tulemustega.

McQuaili (2000) meediakampaania mõiste kattub ka Tallinki emissioonikampaania ideega – selle eesmärk oli informeerida ja veenda teatud elanikerühmi, kampaania oli kindel kestus, seada rahastas kindel ettevõtte – AS Tallink Grupp ning mõjutatav sihtrühm oli suur ja hajutatud.

Tallinki kampaania raames võis täheldada ka uudismälu mõju – see on uudiste lühiajaline kognitiivne mõju. Kuna Tallinki kampaania oli lühiajaline, omasid meediatekstid ka lühiajalist tähtsust ja mõju.

Meediakajastuse analüüsist nähtus, et kõneaine kujundamine oli üks meedia olulisemaid mõjutegureid Tallinki kampaanias. Tallinkist kujundati poolteiseks

nädalaks läbi aktiivse kajastamise aktuaalne ja oluline teema, mida arutasid omavahel vähemalt kümned tuhanded inimesed üle Eesti.

Talliki emissioonikampaania puhul aktiveerus tänu meediakajastusele ka kollektiivse reaktsiooni mõju – tuhanded inimesed leidsid, et Tallink on hea investeerimisvahend. Nad jälgisid meediat, küsisid ekspertidelt lisainformatsiooni ning tegid investeerimisotsuse. Kollektiivne reaktsioon baseerub paljuski teisel meedia mõju tüübil – reaalsuse defineerimine ja tähenduste konstrueerimine. Selle raames mõtestati lahti kogu investeerimistemaatika ning süsteemis toimivad reeglid.

Kokkuvõte

Meediatekstide analüüs näitas, et Tallinki aktsiaemissioon oli meedia jaoks väga atraktiivne teema, seda eeskätt majanduslehele Äripäev. Seda tõestab laialdane meediakajastus lühikese perioodi jooksul. Aktiivne meediakajastus suurendas avalikkuse huvi teema vastu veelgi.

Analüüsi põhjal võib järeldada, et Tallinkit puudutavatel meediatekstidel oli lugejatele suur mõju. Autoriteetsed tekstide autorid, analüütilised artiklid ning nimekate ekspertide positiivsed hinnangud Tallinki aktsia suhtes süvendasid inimeste usaldust ning mõjutasid neid investeerima.

Kuigi Tallinki emissioonikampaania ajal kajastas meedia mitmeid taunitavaid sündmusi või tõi päevavalgele Tallinki jaoks ebameeldivaid asjaolusid, jäi nende mõju marginaalseks, kuna valdavaks kujunes Tallinki börsileminek ning muu sellega seonduv, mis pälvis pigem positiivset või neutraalset kajastust.

V DISKUSSIOON JA JÄRELDUSED

Töö sissejuhatuses viitasin mitmetele vastuoludele, mis ilmsid Tallinki emissioonikampaania esmasel vaatlusel. Empiiriliste tulemuste analüüsi põhjal on selgunud Tallinki suhtekorraldustegevuste ning meedia roll kampaanias.

Sissejuhatuses viitasin Marcus & Wallace (1997) ütlustele, mille kohaselt kroonib börsiettevõtet edu, kui ta lisaks headele majandustulemustele on ka läbipaistev ning suhtleb investoritega avatult ning proaktiivselt. Ettevõtte ülesanne on pakkuda emissiooni puhul meediale võimalikult palju infot, et välistada võimalikke väärarusaamu või ka negatiivset meediakajastust, mis võib tuleneda ajakirjanike vähesest informeeritusest. Kõikidest ekspertintervjuudest selgus, et reeglitel on ka erandeid ning ka minimaalse avatuse korral võib ettevõtte börsil edukas olla.

Annika Matsoni (Annika Matson, 2006) sõnul on Tallinki avaliku kommunikatsiooni tase üks halvimaid kõigist Tallinna Börsil olevatest ettevõtetest. Samas mõonab ta, et Tallinkist oleks kirjutatud ka ilma igasuguse suhtekorraldustegevuseta. Väidet kinnitab omal moel ka Tallinki investorsuhete juht Peter Roose (Peter Roose, 2006), kes ütleb, et börsi reeglid ei luba börsiettevõttel vabalt meediaga suhelda. Tallinna Börsi kommunikatsioonijuht Tex Vertmann (Tex Vertmann, 2006) selgitab, et börsiettevõtte ei saagi ajakirjanikele eraviisiliselt olulisi teemasid kommenteerida, seda eriti emissiooniperioodil, mil ettevõtte on erilise kontrolli all. Seega on vähene suhtlus Tallinki poolt arusaadav ning põhjendatud. See näitab, et meedia jaoks atraktiivne teema ei sõltu alati ettevõtte aktiivsusest meediasuhtlusel.

Olen siiski seda meelt, et pikemas perspektiivis peab Marcus'i & Wallace'i ütlus paika ning miinimumini viidud suhtlus avalikkusega on börsiettevõttele kahjulik, kuna teadmatus tekitab inimestes alateadlikku hirmu ning kahandab usaldust.

Puudulik avalik kommunikatsioon on laiem probleem, see ei puuduta vaid börsiettevõtteid, kellel on kohustus olla maksimaalselt avatud. Grunigi (1992) väidab, et enamik organisatsioone näeb suhtekorraldust kui ühepoolset ehk asümmeetrilist kommunikatsiooni. Analüüsist selgub, et see peab paika ka Tallinki puhul. Grunig

(1992) hoiatab, et avalike suhete ühekülgne käsitlemine mõjub ettevõttele pikas perspektiivis kahjulikult. See peaks olema „äratuskell“ ka Tallinki jaoks.

Sissejuhatuses küsisin, kuidas õnnestus Tallinkil kaasata kampaaniasse nii suur hulk ebatraditsioonilise investori profiiliga inimesi. Empiiriliste tulemuste analüüsi põhjal saab öelda, et Tallinki suhtekorraldustegevusega oli see vähe seotud. Küll aga viitasid Annika Matson, Peter Roose ning Tex Vertmann mitmetele teistele teguritele, mille tulemusel suudeti masse haarata.

Esiteks, toob Annika Matson välja Tallinki suuruse ja tuntuse aspekti. Tallinkit peetakse n-ö Eesti uhkuseks – suur ja võimas laevakontsern, mis konkureerib Läänemerele nii Soome kui ka Rootsi firmadega. Võib oletada, et inimesed tajuvad Tallinkit alateadlikult palju positiivsemalt kui reaalselt alust oleks. Kampaania perioodil aitas sellele kaasa ka meedia, produtseerides tekste, kus võrreldi Tallinkit Hansapangaga ning pandi Tallinkile suuri ootusi seoses Tallinna Börsi aktiveerimisega.

Teiseks, mõjutas inimesi kiiresti ja otsustavalt tegutsema suur hulk temaatilisi meediatekste lühikesel perioodil. Kiiret tegutsemist eeldasid ka meedias esinenud investeerimiskspertide ja ettevõtjate kommentaarid. Usun, et see mõjus inimestele tiivustavalt, kui nimekas investeerimispankur Joakim Helenius või Alexela üks omanikke Heiti Hääl lubasid kindlasti Tallinkisse investeerida (Matsulevit_ 2005). Teatavas mõttes tekitaski kampaania massipsühhoosi - paljude inimeste käitumisel puudusid ratsionaalsed alused, mindi kaasa üldise vooluga.

Kolmandaks, tõid nii Matson, Vermann kui ka Roose välja Tallinki telereklaami mõju ja seda just nendele inimestele, kellest investoreid ei oodatud. Nimelt pole ükski emissiooni korraldav ettevõtte varem telereklaami kasutanud. Sellest võib järeldada, et tavapärase kanali kasutamine uudses kontekstis võib anda positiivseid tulemusi, mis oleksid võib-olla ka võrreldavad täiesti uue kanali või kommunikatsioonimeetodi kasutamisega.

Denis McQuail (2000) ütleb, et meedia mõju mingile sündmusele on rakse hinnata, sest pole teada, kas meedia oli ainus mõjutaja või oli teisigi tegureid, võib-olla ka

mõjukamaid. Ka Tallinki meediakajastuse analüüsi tulemused ei võimalda kokkuvõttes öelda, kui palju tegelikult meediakajastus Tallinki emissioonikampaania tulemusi mõjutas, kuid selge on see, et mõju see avaldas. Ka Tallinki investorsuhete juht Peter Roose (Peter Roose, 2006) ütles, et kommunikatsiooni-kampaania võitis palju sellest, et ajalehed n-ö tasuta reklaami tegid.

Selgitamaks seda, kuidas suutis Tallinki emissioonikampaania panna suured hulgad inimesi aktsiaid märkima, toetun Hélène Tordjmani (1998) käsitlesele inimpsühholoogiast finantsturgudel. Tordjman on veendunud, et enamik inimesi kasutab oma uskumuste formuleerimiseks pigem oletusi kui tõenäosusteoriat ning toetub paljuski stereotüüpsetele arusaamadele, mitte faktidele. Erinevad uuringud on näidanud, et uskumuste kujundamisel tavatsevad inimesed ignoreerida varem teadaolevat infot ja alahindavad tõestusmaterjali usutavuse faktorit. Samal ajal on inimestel kalduvus ületähtsustada informatsiooni semantilist sisu, mis võib viia tõenäosuse ülehindamiseni või liialt enesekindla käitumisviisini.

Börside ajalugu on tõestuseks ebaratsionaalsetele otsustele. Näiteks „tulbimaania“, mis leidis aset 17. sajandi alguse Hollandis, kui inimesed müüsid hektareid maad, et osta kasvõi üks tulbisibul, 1929. aasta börsikrahh või ka 1997. aasta Tallinna Börsi ülekuumenemine. Börsidel tuntud maaniad ja eufooriad tekkivad, kuna inimesed ostavad üha enam neid aktsiaid, millesse nad usuvad ning tõlgendavad uut informatsiooni enda tõekspidamistele sobivalt. Kuid mis on sellise käitumise põhjuseks?

Tordjman (1998) toob aktsiaturgude ühe ebastabiilsuse põhjustajana välja nii investorite kui ka börsi analüütikute ülereageerimise uuele informatsioonile. De Bondt'i & Thaler'i, Tordjmani 1998 kaudu sõnul tuleneb ülereageerimine tavaliselt ülemäärasest pessimismist või optimismist. Üheks peamiseks aktsia hindade mõjutajaks on kollektiivne arvamus - ka spekulandid püüavad aimata, milline on või milliseks kujuneb üldine arvamus. „Finantsturgude psühholoogia“ tähendab seda, et investorid on mõjutatavad teiste investorite käitumisest. Kollektiivset käitumist toetab pidev infovahetust investorite ringkondades.

Ka Tallinki juhtum on märke ülemäärasest optimismist, ülereageerimisest ning kollektiivsest käitumisest, millest Tordjman räägib. Rohkeid näiteid tõin selle kohta meediakajastuse analüüsi all, samuti toetavad seda kampaania tulemused. Ka Tex Vertmann (Tex Vertmann, 2006) möönis, et Tallinki märkimise puhul said otsustavaks pigem emotsioonid kui ratsionaalsed kaalutlused. Ülereageerimist soosis aktiivne ning ootusi üles küttev meediakajastus, aga ka Tallinki jõuline reklaamikampaania. Raske on hinnata, kumb mõjutas investeerimisotsuseid enam, kuid kaldun arvama, et reklaami ja meediakajastuse kombinatsioon, sest reklaamisõnumid teavitasid emissiooni toimumisest, kuid meedias analüüsiti teemat põhjalikumalt, küsiti erinevate ekspertide arvamusi jms, mis mõjutas inimeste arusaamu sügavamalt ning suunas ka tegutsema.

Hüpoteesi paikapidavus

Antud uurimustöö hüpoteesiks oli: „avalikkuse teavitamisel ja veenmisel mängis Tallinki aktsiaemissiooni puhul kõige olulisemat rolli Tallinki suhtekorraldustegevus.“ Uurimustöö tulemused lükkavad seatud hüpoteesi täielikult ümber. Nagu selgus, mängisid suhtekorraldustegevused Tallinki emissioonikampanias üsna marginaalset rolli. Hüpotees põhines eeldusel, et laialdane meedia ja avalikkuse tähelepanu pidi tulenema ettevõtte poolsest strateegiliselt juhitud kommunikatsioonitegevusest. Siiski nii see ei olnud.

Kui suhtekorraldustegevustel ei olnud antud kampaania kontekstis erilist tähendust, siis reklaami kohta ei saa öelda sama. Tallink oli esimene Eesti ettevõtte, kes aktsiate avalikku pakkumist televisioonis reklaamis. Ka Äripäeva börsiuudiste toimetaja Annika Matson (Annika Matson, 2006) ning Tallinna Börsi kommunikatsioonijuht Tex Vertmann (Tex Vertmann, 2006) mainisid, et telereklaam mängis kampanias olulist rolli

Järeldused

Uurimustöö tulemused näitasid, et suhtekorraldustegevused mängisid antud kampaania edukuse juures vähetähtsat rolli. Selleks oli mitmeid põhjuseid – ühelt poolt ei olnud Tallinkil börsi reeglite kohaselt õigus emissiooni puudutavaid teemasid kommenteerida, mis viis võimalikus suhtekorraldustegevuste väljundid miinimumini,

teisalt ei olnud Tallinkil ka vajadust aktiivseks suhtekorraldustegevuseks näiteks meediasuhete näol, sest ajakirjandus tegi suure töö ettevõtte eest ära.

Tulemustest võib järeldada, et Tallinki emissiooni mõjutas meediakajastuse poolelt hulk väliseid faktoreid, nagu ajakirjanduse huvi teema vastu, ekspertide hinnangud, muude majandusteemade tagaplaanile jäämine jms, mis ei olnud ettevõtte kontrolli all. Tallinki kommunikatsioonitegevusi hinnates võib öelda, et juhtivat rolli mängis emissioonikampanias hoopis reklaam, mille väljunditena kasutati televisiooni, raadiot, trükimeediat ning otseposti.

Siiski ei saa sellest järeldada, et kõik emissioone korraldavad ettevõtted võiksid edaspidi suhtekorraldustegevusest loobuda või sellele minimaalselt panustada. Samuti ei saa ka väita, et reklaam suudaks emissioonikampania puhul asendada suhtekorraldustegevusi, kuna need võimaldavad selgitada ettevõtte eesmärgi ja visioone.

Olen arvamisel, et vähest suhtekorraldustegevust õigustasid Tallinki puhul mitmed aspektid, mida paljudel potentsiaalsetel Eesti börsiettevõtetel oleks keeruline kopeerida. Tallinki puhul on tegemist suure, tuntud ja pika ajalooga ettevõttega, kelle tegevust on meedia pidevalt jälginud. Samuti oli börsile tuleku ajastus ideaalne – Tallinki aktsialt oodati niisama kiiret kasvu kui 2005. suvel börsile tulnud Tallinna Vee ja Starmani aktsiatelt. Ajastus oli hea ka seetõttu, et Tallinki emissioon jäi ajaliselt Balti riikide börside kiire ja jõudsa kasvu lõppfaasi ning pakkus investeerimisvõimalust paljudele endistele Hansapanga väikeinvestoritele, kellel oli endiselt käes arvestatav hulk vaba raha ning kes ootasid väärikat börsiettevõtet, kelle aktsiatesse investeerida.

VI KOKKUVÕTE

Järgnevalt võtan kokku töö sisu vastavalt uurimisküsimuste püstitusele.

Millist mõju avaldasid kampaaniale suhtekorraldustegevused?

Käesolev uurimustöö toob välja, et suhtekorraldustegevuste mõju Tallinki emissiooni kommunikatsioonikampaaniale oli marginaalne, kuna suhtekorraldustegevuste eesmärk oli eeskätt informeerida, mitte mõjustada või kuidagi käituma panna. Ettevõtte vähest ning informatiivset suunitlust suhtekorraldustegevust põhjendab Tallinki investorsuhete juht Peter Roose (Peter Roose, 2006) sellega, et ettevõttel olid emissiooni perioodil väga piiratud võimalused avalikkuse ja meediaga suhtlemiseks. Suhtekorralduse väikese rolliga kampaanias nõustub ka meediaekspertdiks valitud Äripäeva börsiuudiste toimetaja Annika Matson (Annika Matson, 2006), kuna Tallink ei pakkunud ajakirjandusele tema hinnangul piisavalt huvipakkuvat informatsiooni ning kõik artiklid, mille autoriks oli Matson, südisid ka tema initsiatiivil. Seega Tallink ei avaldanud meediale praktiliselt mingit survet, et emissiooni kajastataks. Ka Tallinna Börsi kommunikatsioonijuht Tex Vertmann mõönab, et kampaaniat mõjutasid enam mitmed välised tegurid, nagu näiteks kampaania hea ajastus, vaba raha olemasolu paljudel inimestel, positiivsed ootused seoses eelnevate edukate emissioonidega jms. Samuti mängisid kampaania seisukohast olulisemat rolli ning emissiooni reklaamid kui suhtekorraldustegevused. Siiski ei saa väita, et suhtekorraldustegevusi poleks olnudki või nende mõju oleks täiesti puudunud – aktsiaemissiooni algusest teavitamiseks edastas Tallink mitmeid pressiteateid, korraldati pressikonverents, sündis suhtekorraldustegevuse tulemusel paar artiklit pärast Äripäevas ilmunud lugu Tallinki nn puukfirmade kohta (Matsulevit_ & Traks 2005).

Milliste kommunikatsioonivahenditega kujundati Tallinki kampaaniast meediasündmus?

Toetudes ekspertintervjuude ning meediakajastuse analüüsile võib öelda, et Tallinki emissioonikampaaniale avaldas kommunikatsioonitegevustest suurimat mõju emissiooni tutvustavad tele-, raadio- ja printreklaamid. Nagu kõigist intervjuudest

välja tuli, mängis erilist rolli just telereklaam, mis oli uudne seetõttu, et varasemad emissiooni korraldavad ettevõtted ei ole seda kasutanud. Ettevõtte sõnumite edastamiseks on televisioon efektiivne kommunikatsioonikanal tulenevalt oma laia levikust ning kättesaadavusest erinevatele sihtrühmadele – see tagas ka paljude ebatraditsioonilises vanuses inimeste teadlikkuse emissioonist ning mõjutas neid Tallinki aktsiaid märkima. Kokkuvõttes võib öelda, et Tallinki reklaam mõjutas kampaania tulemusi oluliselt rohkem kui suhtekorraldustegevused, kuid selle põhjal ei saa väita, et ainult reklaami mõjul oleks kampaaniast meediasündmus kujunenud. Nagu Tallinki investorsuhete juht Peter Roose (Peter Roose, 2006) ütles, tulenes see mitme asjaolu kokkulangemisest – Eestis korraldatakse harva aktsiaemissioone, mistõttu iga börsile tulija võetakse luubi alla. Roose leiab, et “meediasündmus” oli kerge tekkima, kuna Tallink on alati meedia huviorbiidis olnud.

Kas Eesti meedia toetas või pärssis Tallinki emissioonikampaania eesmärkide saavutamist?

Ekspertintervjuude ja meediakajastuse analüüsi põhjal saab väita, et Eesti meedia toetas Tallinki kampaania eesmärke, milleks oli eeskätt informeerida ning suunata investeerima võimalikult suur hulk potentsiaalseid investoreid. Meedia toetas Tallinki püüdlusi ulatusliku ning positiivse meediakajastusega, mis sisendas Tallinkisse usaldusväärst tänu rohkele ekspertide kommentaaride ning analüütilise sisuga artiklitele. Meedias esines ka negatiivse tonaalsusega tekste, kuid kuna nende hulk oli väike, jäi ka nende mõju marginaalseks.

VII SUMMARY

The theme of my bachelor thesis: **The role of public relations in Tallink emission campaign**

Next I will conclude the content of the thesis according to the questions raised.

How did public relations activities influence the campaign?

Current thesis elicits that effect of the public relations activities to the communication campaign of Tallink emission was marginal as the aim of the public relations operations was primarily to inform, not influence or compel to act.

Scanty and informative orientation of the public relations activity of the company is substantiated by Tallink investor relations manager Peter Roose (Peter Roose, 2006) with the fact that the company had very restricted possibilities to communicate with general public and media during the emission period. Small role of the public relations in the campaign is confirmed also by the chosen media expert, editor of stock exchange news in Äripäev Annika Matson (Annika Matson, 2006), as in her assessment, Tallink did not provide sufficient interesting information to the press, and all articles that she wrote, were born on her own initiative. Therefore Tallink practically exerted no pressure on media for the emission to be covered. Also communication executive of Tallinn Stock Exchange Tex Vertmann complies that the campaign was most affected by several external factors such as good timing of the campaign, many people having free money available, positive expectations in connection with past successful emissions etc. Similarly from the standpoint of the campaign advertising played a larger role than public relations. Still it is not possible to claim that there were no public relations activities, or their effect was missing completely – from the beginning of stock emission Tallink has communicated several press releases, press conference was organized, some articles were published as a result of public relations activities after the article in Äripäev concerning so-called “bug-companies” of Tallink (Matsulevit_ & Traks 2005).

Which communication tools created a media event out of the campaign?

Rest upon analysis interviewed experts and media coverage, it can be said that Tallink emission campaign was most influenced by introductory television, radio and print advertisements. As it occurred from all interviews, television had the central role, which was novel as companies arranging emissions in the past has not used this medium. Television was an effective communication channel because of its wide distribution and accessibility by different target groups –that ensured awareness of the campaign among untraditional age groups and influenced them to note Tallink stocks. In conclusion it can be said that Tallink advertising influenced results of the campaign much more than public relations activities, but it is not the basis for statement that only advertising would have created the media event. Just like Tallink investor relations executive Peter Roose (Peter Roose, 2006) said, it derived from different colliding factors – stock emissions are rare in Estonia, therefore every newcomer to the stock exchange will be under microscope. Roose finds that “media event” was easy to come by as Tallink has always been holding media’s attention.

Has Estonian media supported or hindered the Tallink campaign?

Based on the analysis of expert interviews and media coverage it is possible to claim that Estonian media has supported the goals of the Tallink campaign, which were primarily to inform and direct as many as potential investors towards investing. The media has supported Tallink’s aspirations with extensive and positive media coverage, which suggested reliability in Tallink due to multiple expert comments and articles with analytical content. Texts in negative key also occurred in media, however due to their small amount, their influence has remained inconsiderable.

VIII KASUTATUD KIRJANDUS

Belch, G. E. & M. E. Belch. (2001). *Advertising And Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: The McGraw-Hill Companies Inc.

Eesti Suhtekorraldajate Liit. (1998). *Suhtekorralduse käsiraamat*. Tallinn: Äripäeva Kirjastus.

Ehling, W. P, J. White, J. E. Grunig. (1992). *Public Relations And Marketing Practices. Excellence In Public Relations And Communication Management*. Grunig, J. E. et al. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Fombrun, C.J. (2002). Korporatiivne maine loob väärtust. *Marketing & Reklaam*. 2002, nr. 1, lk 24-25.

Grunig, J. E, et al. (1992). *Excellence In Public Relations And Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Hankewitz, G. (2005). Tallinki aktsiaid märkis üle 17 000 jaeinvestori. *Äripäev*, 02.12.2005.

Kotler, P. (2002). *Kotleri Turundus*. Tallinn: Kirjastus Pegasus OÜ.

Kreek, R. (2005). Tallink – kallid aktsia, kuid huvitav ettevõtte. *Äripäev*, 23.11.2005.

Lauristin, M & P. Vihalemm. (1980). *Massikommunikatsiooni teooria: õppevahend _urnalistika üliõpilastele*. Tartu: Tartu.

Lewis, J. D & A. Weigert. (1985). Trust As A Social Reality. *Social Forces*, Vol. 63, No. 4.

Lill, M. (2005). *Ajakirjanike arusaam suhtekorraldusest*. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.

Luhmann, N. (1979). *Trust And Power*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Matson, A. (2006). Autori intervjuu. Tallinn, 20.04.2006.

Matson, A et al. (2005). Tallink korraldab Balti riikide suurima börsidebüüdi. *Äripäev*, 22.11.2005.

Matson, A. (2005). LHV Pro analüüs: Märgi Tallinki aktsiat ja võta kiirelt kasumit. *Äripäev*, 24.11.2005.

Matson, A. (2005). Näen Tallinkil helget tulevikku. *Äripäev*, 25.11.2005.

- Matsulevit, L. (2005). Huvi Tallinki vastu on kasvatanud järsult väärtpaberikontode arvu. *Äripäev*, 28.11.2005.
- Matsulevit, L. & K. Traks. (2005). Tallinki juhtide puukfirmad kahandavad firma väärtust. *Äripäev*, 30.11.2005.
- Marcus, B.W. & Wallace, S. L. (1997). *New Dimensions In Investor Relations; Competing For Capital In The 21th Century*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- McQuail, D. (2000). *Massikommunikatsiooni teooria*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Merriam-Webster Online Dictionary. <http://www.m-w.com/cgi-bin/dictionary?book=Dictionary&va=trust>. Vaadatud 25.04.2006.
- National Investor Relations Institute. <http://www.niri.org/about/mission.cfm>. Vaadatud 25.04.2006.
- Past, A. (2000). Sissejuhatus suhtekorraldusse. Käsikirjaline loengukonspekt sügissemestrist 2000. TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Postimehe toimetus. (2005). Eduka Tallinki aktsiat ootab börs suure huviga. *Postimees*, 22.11.2005.
- Postimehe toimetus. (2005). Tallink päästab börsi. *Postimees*, 22.11.2005.
- Pullerits, P. (1997). *Ajakirjanduse põhi_anrid. Uudis, olemuslugu, juhtkiri*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Riikoja, H. (2005). Tallinki aktsiaemissioon pälvib kriitikat. *Postimees*, 22.11.2005
- Roalman, A. R. (1974). *Investor Relations Handbook*. New York: AMACOM.
- Roose, P. (2006). Autori intervjuu. Tallinn, 26.04.2006
- Root, A. (1991). *Väärtpaberite võlud ja ohud*. Tallinn: Informare.
- Sanner, L. (1997). *Trust Between Entrepreneurs And External Actors. Sensemaking In Organising New Business Ventures*. Uppsala: Uppsala Universiy.
- Tallinki kodulehekülg, firmast. <http://www.tallink.ee/ee.html>. Vaadatud 25.04.2006.
- Tallink. (2005). Algab Tallink Grupi aktsiate esmane avalik pakkumine. *Äripäev*, 21.11.2005.
- Tallinna Börs reglement. <http://www.ee.omxgroup.com/>. Vaadatud 25.04.2006.
- Tampere, K. (2001). Praktiline suhtekorraldus. Käsikirjaline loengukonspekt kevadsemestril 2001. TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

Tordjman, H. (1998). The Formation Of Beliefs On Financial Markets: Representativeness And Prototypes. Lazaric N. & E. Lorenz. *Trust And Economic Learning*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Vikipeedia võrguentsüklopeedia, <http://et.wikipedia.org/wiki/Avalikkussuhted>.

Vaadatud, 25.04.2006.

Vos, M.F. (1992). *The Corporate Image Concept. A Strategic Approach*. Utrecht: Lemma Publishers.

Vos, M.F. & H. Schoemaker. (2001). *Integrated Communication. Concern, Internal And Marketing Communication*. Utrecht: Lemma Publishers.

Äripäeva toimetus. (2005). Tallink tekitab tormi Tallinna börsil. *Äripäev*, 22.11.2005

Zirnask, V. & K. Liikane (1996). *Raha, pangad ja finantsturud*. 2. osa. Tallinn: Coopers & Lybrand, lk 149.

Lisad

Lisa 1. Peter Roose intervjuu transkriptsioon

Ekspertintervjuu AS Tallink Grupi investorsuhete juht Peter Roosega, 27.04.2006, Tallinn

Mis Te arvate, millist rolli mängib ettevõtte börsile tulekul see, mida ta välja ütleb ja millest kirjutavad lehed?

Vaata, me oleme börsiettevõtte, see tähendab seda, et oma kommunikatsioonis me järgime börsi reegleid. Põhiline kriteerium on see, et kui firmas, toimub midagi, mis võib mõjutada investori tegevust - kas osta, müüa, hoida aktsiaid - siis on meil vaja seda eelkõige börsile teavitada, et kõik investorid oleksid koheldud samaväärselt.

Peamine on see, et kui juhtub midagi suurt ja mida me arvame, et investorid peaksid teadma, siis me teavitame eelkõige börsi ja alles siis me räägime ajakirjanikuga ja seletame selle lahti.

Aga just see börsile tuleku aspekt – enne, kui ettevõtte ei ole veel börsiettevõtte. Kui palju kommunikatsioon siis üldse mõjutab? Kui rääkida konkreetselt Tallinkist, mis Te arvate, kui palju mõjutas tulemusi see, mida lehed rääkisid ja mis oli teiepoolne kommunikatsioon?

Meie ei saanud ega tohtinud absoluutselt midagi rääkida. Me ei tohtinud mitte midagi öelda avalikkusele, mis ei olnud juba selles suures prospektis. Kui see prospekt sai avalikustatud, siis sealt said kõik inimesed seda vaadata ja midagi rohkemat me ei saanud kommenteerida ega juurde panna. See oli juba selge.

Mida me tegime, oli küll, et me tegime reklaamikampaania, kus me andsime inimestele teada, kui nad tahavad, et kus nad siis saaksid aktsiaid märkida. Me ütlesime inimestele, et millal see avalik pakkumine toimub ja kus nad saavad aktsiaid märkida. Ja see on ka kõik. Me ei saanud kutsuda inimesi üles ostma, me saime teavitada, et see võimalus on olemas ja selle ajavahemikul, ja et küsida seda pankades üle Eesti. Kõik pangad said ka need prospektid. Mõned pangad koolitasid oma inimesi ka ja SEB Ühispangal oli mingi lühinumber ka ja.. aga see ei olnud meie tegevus.

Mis Te arvate, miks kujunes Tallinki emissioonist nii suur meediasündmus?

Ma arvan, et see on sellepärast, et Eestis ei ole nii palju neid aktsiaemissioone ehk avalikke pakkumisi firmade poolt. Pluss veel see, et Tallink on olnud sellise kõrgendatud meedia tähelepanu all. Ka kampaania ajal kirjutati tegelikult väga palju, ilma, et meie midagi oleks öelnud. Ja noh Äripäev kirjutab ilmselt selliseid artikleid, mis tema arvates on inimestele huvitavad, et nad ostaksid ajalehte ja loeksid. Aga kas see põhineb faktidel või mitte, see vist ei ole kõige olulisem.

Aga kui nüüd sellest kampaaniast konkreetselt rääkida, mis olid selle kampaania eesmärgid Tallinki jaoks? N-ö kommunikatsioonieesmärgid, mis teil oli oluline edastada ja see pool, et mis tulemusi te ootasite.

See oligi delikaatne. Me tahtsime öelda inimestele, et me oleme suurim juhtiv laevakontsern Läänemere regioonis. Me tahtsime ka seda, et inimesed saaksid aru, et Tallink on tohutult suur, et me investeerime tugevalt meie laevadesse ja areneme jõudsalt, sest väga palju on ka neid, kes ei tea, mis Tallink on. Ta teab küll, et seal on mingid laevad jne..., aga näiteks kui palju töökohti me oleme loonud viimase viie aasta jooksul, tol hetkel me olime investeerinud juba 5 miljardit krooni firmasse... Ta on ettevõtteks Eesti mastaabis ikkagi esikolmes, käibe puhul on vist teisel kohal... Et et, selles mõttes seada oligi vaja öelda – rõhutada seda Tallinki suurust ja jõulisust.

Aga kui kampaania tulemustest rääkida. Kas olid ka mingid numbrilised eesmärgid seatud?

Kampaania tulemused on need, et Tallinkit, mis puudutab Eestit, ostsid 16 000 jaeinvestorit pluss siis Soome. Kui 1% elanikkonnast ostab seda aktsiat, siis ma arvan, et need tulemused räägivad iseenda eest. Selles mõttes oli see väga positiivne.

Aga oli see ka prognoositud?

Ausalt öeldes me tahtsime olla, kui võrrelda Eesti Telekomiga – mis seal oli kuskil - 8000 jaeinvestorit. Me tahtsime saavutada vähemalt seda sama taset. Me arvasime, et me selle saavutame. See tuli meile positiivseks üllatuseks, et seda nii kõvasti märgiti.

Kui rääkida kampaania vahenditest – oli reklaam ja suhtekorraldus. Aga kas oli ka turundust? Ma tahakski just aru saada, mis tegevused olid mis valdkonnas ning kui suur oli nende roll või osakaal.

Selles mõttes, turundustegevus oli koordineeritud Tallinki ja SEB (autor – SEB Eesti Ühispank) poolt. Neil oli turundusplaan olemas, me teadsime, kui palju ja kuhu kohta millised sõnumid suunata. Tegime otsepostitusi nii SEB panga kui ka meie enda klientidele ja ka Soomes. Tegime ka koostööd Soome ja Eesti pankadega. PR-i poolelt oli lihtsalt selles mõttes, et nad (autor – suhtekorraldusagentuur Corpore) olid küll kaasatud, nad andsid nõu, aga eraldi suhtekorralduse tegevusi suuri ei saanud ka olla, sellepärast, et meil oli keelatud midagi kommenteerida. Selles mõttes, et kõik see informatsioon oli avalikustatud läbi selle suure prospekti ja rohkem ei saanud me midagi öelda. Välja arvatud korraldada pressikonverents samal päeval kui kampaania algas. See oli ka kõik, mida suhtekorraldusfirma sai meie jaoks teha.

Ja pluss reklaam.

Jah. Reklaammaterjalid olid eelnevalt ka kooskõlastatud. Esiteks vaatasid kõik meie advokaadid need tekstiliselt läbi ning need olid kooskõlastatud ka Finantsinspeksiooniga. See oli natuke teistsugune kampaania. Kindlasti ei tohtinud lekkida see kuupäev, millal märkimise periood algab, seepärast läksid lehtedesse ja teledesse need materjalid täiesti viimasel minutil. Me kaitsesime ka lepingutega, et nad ei tohi seda ka omavahel rääkida.

Siis klientidele pidi ka kõik samal päeval minema, jah?

Jah. Selles mõttes, et niipea kui see avalikustati läbi pressiteatega. Sellel samal hommikul (autor – Tallinki aktsiate märkimine algas 21.11.2005) kell 6 oli see avalik uudis ja siis läks lahti.

Kas see ongi traditsioon, et teha see märkimise periood väga lühikeseks?

See märkimise periood on tavaliselt 2 või 3 nädalat, ega ta pikem ei ole.

Aga mis te arvate, mis nendest kommunikatsioonitegevustest mõjutas seda kampaaniat kõige enam? Mis need tulemused siis kokkuvõttes tõi?

Seda on raske hinnata, aga seal on esiteks see, et paljudel inimestel oli sellel hetkel raha üle. Ilmselt olid need väikeinvestorid, kes said Hansapanga aktsiate müügist

tulu. Kindlasti oli see, et kogu aeg oli kajastatud, kes kõik ostavad. See kindlasti tekitas sellise efekti. Kuigi Äripäev kirjutas nii halvasti meie kohta kui võimalik. Kokkuvõttes muutus see aga positiivseks reklaamiks.

Tegelikult ma tegin ka meediaanalüüsi. Vaatasin kõikide päevalehtede majandusrubriigid ja Äripäeva läbi. Tegelikult ei olnudki see kajastus Äripäeva poolt nii negatiivne. Seal olid vahepeal selliseid teemasid, mida negatiivselt kajastati, aga see üldine foon oli üsna positiivne. Postimees oli näiteks väga kriitiline.

Jah, nad paljud olid kriitilised ja see kriitilisus võibolla ka sellepärast, et nad ise ka ei lugenud kogu seda prospekti läbi, et kõigest aru saada. Selles mõttes ma saan teisest küljest väga hästi aru, et selle prospekti läbilugemine nõuaks hästi palju aega ja kogu sellest pildist arusaamine võtab süvenemist ja mingisuguseid teadmisi ka. Et see ei ole väga lihtne.

Täpselt. Ja neil ei ole aega ka.

Just, ja neil ei ole aega ka. Et me ei süüdistata ajakirjandust ega midagi seesugust. Nemad teevad oma tööd ja meie teeme oma tööd.

Aga ikkagi, mis tõi selle massi investeerima?

No ma arvan, et see on kombinatsioon. Seal ei olnud üks asi. See oli integreeritud kampaania. Reklaamid olid igal pool: teles, raadios, prindis, siis oli otsepost, pluss me saime veel lisa niiöelda jutumärkides reklaami, et meist kirjutati igal pool. Kõik see komplekselt kokku, ma arvan, et see tõi selle tulemuse. Ma arvan, et iga Eesti inimene oli teadlik, et Tallinkil on avalik pakkumine. Mis veel, et väga paljud ka rääkisid sellest ja mõtlesid ja arutasid ja.... Paljud jooksid kohe pankadesse kontosid avama. See annab ka juurde, vaatad, et teised ostavad, et mina jään ilma. Selline massiefekt toimus.

Aga kokkuvõttes, kuidas Teile tundus, kas meedia pigem toetas või pärssis teie püüdlusi?

Ma arvan, et meedia foon oli jah, tegelikult ka positiivne. Selles mõttes ma arvan, see aitas. Kuigi see tekitas kohati küsimusi. Inimesed helistasid meile, aga me suunasime

nad oma pankadesse nõustajate juurde. Me ise ei müünud neid aktsiaid, ega andnud nõu, müüsid ju pangad.

Kui rääkida paari sõnaga Tallinna Vee ja Starmani börsile tulekust. Neil ei läinud nii hästi selle kampaaniaga, kuigi ajastus oli parem. Mis Te arvate, miks?

Mis puudutab kommunikatsiooni poolt, siis ega me ei vaadanud, mida Starman või Tallinna Vesi tegi. See oli nende ettevõtete, nende nõustajate oma otsused. Meil oli oma strateegia, mida me tahame teha.

Mis te arvate börsis kui reklaamivõimalusest? Paljud on öelnud, et börsile minnakse ka sellepärast, et siis oled pidevalt uudistes ja meedias.

Kindlasti on sellel oma mõju. Me oleme veel uus börsiettevõtte, me alles avastame neid võimalusi. Et kindlasti seal on oma potentsiaal. Esiteks on kõige tähtsam, et investorid saavad need kõige tähtsamad uudised kätte, mis neid huvitab - meie suuremad tehingud ja nägemused. Aga jah, ma olen sellega nõus - ma arvan, et me kasutame seda ka ära väiksemate uudistega, millal mingi laevaliikulus algab, millal me lisame teise laeva või ... selliseid asju. Mis on iseenesest osa meie igapäevasest tööst, oleme börsiettevõtte või ei ole.

Mul on üks küsimus veel sihtrühmade kohta. Kas teil olid kampaania raames sihtrühmad ka kuidagi kaardistatud?

Selles mõttes ta oli nii lühike aeg – no see kampaania iseenesest. See pidi olema tasakaalustatud selles mõttes, et kui palju me kulutame ja mis see efekt on. Vaadata selles mõttes ka, et kui ajalehed ka kirjutavad, oleme tähelepanu all niigi. See peamine sihtgrupp on vanuses 25-55, seda pidasime peaaesjalikult silmas siis kui valisime teleaega. Aga raadiod kuulab igäüks.

Kampaaniaga tuli kaasa väga palju noori ja vanu, sellised täiesti ebatraditsioonilisi investoreid. Kas see oli teile ka üllatus?

See oli jah. Kogu see arv tegelikult, ega keegi ei osanud arvata, et nii palju tuleb.

Lisa 2. Annika Matsoni intervjuu transkriptsioon

Ekspertintervjuu Äripäeva börsiuudiste toimetaja Annika Matsoniga, 20.04.2006, Tallinn

Mis Te arvate, millist rolli mängib avalik kommunikatsioon ettevõtte börsile tulekul?

Kui nad on avalikud, on see väga suure tähtsusega ja jätab väga hea mulje, aga Tallinki kohta ma pean ütlema, et nad on börsil kaubeldav ettevõtte, aga nende investorsuhete juhtimine jätab väga palju soovida. Nad nii öelda ei ole avalikud suhtlejad, selles mõttes, et neilt on alati väga raske mingisugust informatsiooni kätte saada.

Mis Te arvate, kui suur on suhtekorralduse võim sarnaste juhtumite puhul? Kui teha sellist börsile tulekut ilma mingi meediatoetusega, suhtekorralduse, reklaami või turundusega? Kui tulla lihtsalt nii, et me nüüd oleme siin. Milline on see mõju, see vahe?

Suhtekorraldus võibolla suudab panna seda asja laiema kõlapinna külge. Sest ma arvan, et kõik need reklaamid, mis Tallinkil teles jooksid, need olid siis mõne suhtekorraldusfirma korraldatud, kuigi ma ei tea seda, sest mul ei ole ju võrdlust, kui suur oleks olnud see huvi, kui suhtekorraldusfirma ei oleks neid aidanud. Aga kuna ma arvan, et Tallink on nii suur firma ja ta on üsna tuntud nii Eestis kui Soomes, siis oleks see kajastus olnud ka ilma igasuguse PR-firmata üsna tugev.

Mil määral on sellega võimalik sellise kampaania käigus mingil määral siluda varasemaid probleeme? Või et loeb investorile kokkuvõttes ikkagi see, et mis on aktsia hind?

Kui nüüd vaadata, kui palju Tallink sai erainvestoreid Eestis, siis neid inimesi oli 16 000, pluss tuhat Soomest. Et ta sai ikkagi väga palju. Tundub, et inimesed olid andeks andnud selle Ain Hanschmidtli sahker-mahkeri seal taga. Aga kui vaadata, mis see aktsiahind pärast börsile tulekut on teinud, siis tänase seisuga on ta mingi 15-16% miinuses. Siis ma arvan, et teist korda inimesed enam sama reha otsa ei astu. Et ikkagi ei ole, nagu ma alguses ütlesin, et avalik see Tallinki ei ole ja täpselt ei saa teada, mis seal toimub. Nii, et suhtekorraldusega on neil veel palju ära teha.

Aga mis Te arvate nüüd teise poole pealt, et kui suur on meedia võim selliseid sündmusi mõjutada? Kui tuleb börsile ettevõtte x, kui suur on tema mõju teha väga hea partii investori jaoks või kuivõrd on tal võimalik see nõ. maha materdada?

See sõltub alati sellest, mis firma börsile tuleb. Ütleme näiteks tuleb börsile Tallink eks ole ja tuleb sinna keegi teine, siis see sõltubki palju firmast, kes tuleb. Meie jaoks on ka huvitavam, kui ta on suuremat ja laiemat kõlapinda leidev ettevõtte. Mitte mingisugune ni_itegija ja väike tegija näiteks ainult siin Eesti turul. Nii et see sõltub alati, mis ettevõttega konkreetselt tegemist on. Alati on suuremad ettevõtted huvitavamad.

Miskipärast öeldakse ka väga palju seda – vaatasin kommentaaridest, et Tallink on vaieldamatult huvitav ettevõtte, kuhu investeerida. Mida Te arvate, et sellega mõeldi?

Selle huvitava all, kui investor sellest räägib, et on huvitav ettevõtte, siis see tähendab, et seda, et noh oodatakse suurt kasvu. on kasvuaktsia, on ju. Et tal on praegu tõesti siin tegemisel see Riia liin siis see Saksamaa liin. Justkui oodatakse, et ta siis agressiivsemalt kasvab ja võtab nagu ütleme siis teisi liine ka veel üle lisaks olemasolevatele. See on see huvitavus investori seisukohast. Aga miks investor paneb oma raha sinna alla? Ta tahab ju ikkagi kasu saada ja raha teenida.

Aga kas Te arvate, et kas valdkond ei mõjuta üldse? Et vahet pole, kas ta on mingi naftamagnaat või on ta näiteks meediafirma.. kas see kuidagi üldse mõjutab investorit. Või mis te sellest ise arvate?

No näiteks mõjutab küll. Sest näiteks nafta on ju praegu väga kuum teema. Oleneb, mis sektor parajasti just kasvufaasis on ka. Seda vaatab ju ka alati investor, et kuhu ta raha paneb. Kui ta oleks naftafirma, oleks ta ka h e t k e l väga huvitav. Ma ei oskagi öelda.. kas nüüd mingi meediafirma... see oleneb...

Ekspress näiteks!

No ekspress oleks ka huvitav, sellepärast et ta on sellel nõ. kasvaval turul. Balti riikides on Ekspress näidanud üles huvi, et Lätis ja Leedus ajalehti üle võtta. Tema oleks ka huvitav. Aga kui ta oleks noh väiksem tegija, soov või midagi sellist, siis ta ei

oleks nii huvitav. Sellest oleneb ka alati, kas ta on oma sektori liider või on ta väiksem tegija.

Selge. Mis peaks olema majandusmeedia roll, kui ta kirjutab börsile tulevast ettevõttest? Et mida Teie näete? Et mitte võibolla just Äripäeva seisukohast, aga mis oleks see ideaal?

Mis mind nagu kõige rohkem huvitab on see, et kui börsiettevõtte tahab tulla, siis tuuakse välja oma majandustulemused, aga kõige huvitavamad on investoritele just niisugused prognoosid, mitte see, mis on ära olnud, vaid see, mis hakkab tulevikus juhtuma. Firma juhi visioon, või et tal on selge nägemus tuleviku osas, plaanid tehtud. et tal oleks vettpidav äriplaan. Huvitavad oleksid sellised väljavõtted. Kõik see, mis on juba olnud, väga huvitav ei ole.

Aga mis roll tal peaks avalikkuse suhtes olema, et kas pakkuda maksimaalselt informatsiooni või harida lugejat ...?

Majandusmeedia, kui selline, kui te mõtlete majandusajaleht võiks eelkõige pakkuda...hariv roll on nagu ka. Meil on seal väga...kui ma nüüd ikkagi Äripäevast räägin, siis on see tüüpiline, et meil on väga selge vahe. Harivaid artikleid ilmub ka, aga harivad artiklid on sellised kommentaari vormis, neid kirjutavad analüütikud. See on hoopis eraldi teema. See, kus mina töotan, on ikkagi uudisetoimetuse ja mina edastan uudiseid ettevõtete kohta. Ja siis uudis ongi meie jaoks see, kuidas ettevõtte on läinud, aga veel huvitavam on see, kuidas firmajuht lubab, et neil ettevõttes hakkab tulevikus minema. Et noh on nii harivat kui ka seda uudislikku ja noh see peakski minu meelest koos käima.

Aga kas meedia roll võiks ka olla see, või peaks või vastupidi ei tohiks olla, et anda nõu lugejale või noh potentsiaalsele investorile. Kas ta peaks seda tegema? Nõuanne on paratamatult subjektiivne jällegi...

Meil äripäevas ilmuvad küll. Meil on analüütikud, meil on 2 uudisetoimetajat ja 4 analüütikut. Meil ilmuvad ka sellised soovitusel, et millist aktsiat võiks siis osta ja, aga see ongi.. sinna on alla kirjutatud, et see on äripäeva analüütikute subjektiivne soovitus ja me ei võta selle eest vastutust. Meie nagu lihtsalt teeme. Me oleme läbi analüüsinud selle ettevõtte bilansi, vaadanud kõik ära, kas on kõik korras ja andnud selle soovitusel, aga vastutus jääb igaühele endale.

Tegelikult on see suur töö, sest tavainimesel ei ole ju tegelikult aega otsida ja uurida ja mõelda...

Jah, kui nad tahavad investeerida, seal on ju alati risk ka juures. Meil on jah.. 2 korda rohkem analüütikuid. Analüütik analüüsib selle ettevõtte läbi ja mina või siis teine toimetaja kirjutab.

Mil määral mõjutab ettevõtte senine tegevus turul, et kui ta nüüd börsile tuleb ja milliseks kujuneb tema saatust seal? Nii börsil kui ka avalikkuse silmis. Kui palju oleneb mainest? Meil oli eespool natuke juttu ka, et ta mõjutab. Aga mil määral?

Maine mõjutab kindlasti jah. Tallinki puhul oli lootus, et kui nad tõesti tulevad börsile, et siis nad muudavad enda juhtimisstiilis ja selles midagi. Aga noh, seal ei ole midagi muutunud ja see võib olla paljudele pettumus. Et ikkagi avalikult ettevõttelt oodatakse, et nad oleksid ka avalik. Et ei oleks seda vaid formaalselt. Eestis kipubki nagu nii olema, et börsiettevõtte juhid osaliselt, mitte kõik, alati on erinevusi, et varjuvadki nagu selle taha, et nad on börsiettevõtte, nad annavad informatsiooni ainult börsile, et nad ei saa ajakirjanduses midagi kommenteerida. Aga näiteks Soomes on see hoopis vastupidi, et firma juht on nagu alati huvitatud sellest, et tema sõnad oleksid ajalehes ja et tema firmast kirjutataks. See on ju ka omamoodi reklaam sellele firmale. Eestis on jah nad kuidagi. Siin võib nagu ekstra ära nimetada selliste halbade näidetena, ongi Merko Ehitus ja siis Tallink, rohkem ei olegi, teistega on nagu kõik korras. Meil on 9 firmat börsil, siis need kaks on nagu kõige halvemad suhtlejad.

Aga kas paratamatult tekitab ka sellise olukorra, kus ajakirjanikul tekibki tunne, et järelikult seal ongi midagi varjata ja ta hakkab ka otsima probleeme.

See tekitabki sellise tunde, et midagi nad seal susserdavad ja rääkida ei taha. Käib raha välja kantimine firmast või.. selliseid tundeid muidugi tekib.

Mis Te arvate, mis pani nii suurt hulka inimesi Tallinkisse investerima? Mis mõjutas kõige rohkem?

No see oli siis selline lühiajaline kiire kasv siin Balti börsidel. Tallink sattus nagu just veel sellesse lõppu... siin on olnud väga kiire kasv nendel kõigil kolmel Balti riigi börsidel – kõik lootsid kiiresti rikastuda. Kui Tallinna Vesi läks börsile, kohe aktsia

tõusis, Starmanil kohe aktsia tõusis. Kõik ootasid täpselt sama ajaloo kordumist. Et kohe läheb börsile ja kohe tõuseb. Aga osad siin pankade analüütikud on öelnud, et jumal tänatud, et see nii läks, et muidu oleks see eufooriamull järjest edasi veerenud ja see krahh oleks väga kiire olnud tulema.

Kõige rohkem oli neid investoreid, kes olid vanusevahemikus 30-40, aga seal oli ka täiesti äärmuslikke, täitsa lapsed ja vanurid. Kust nagu see tuli? Et ta kujunes nagu rahvaaktsiaks

Ühte vanurit ma tean, oli väliseestlane – hästi rikas proua, kellel on Ameerikas suur firma ja tema ostis näiteks selle pärast, et ta mulle ütles näiteks, et ta pidevalt sõidab Tallinki laevadega, et isegi kui tal on 10 000 eest, mis on tema jaoks nagu väike summa neid aktsiaid, et ta saab end iga kord laevale astudes ikkagi peremehena tunda. Aga noh, mis puudutab näiteks seda lastele ostmist, siis seal oli tõesti nagu, minu enda tutvusringkonnas osteti ka lastele just sellise pikaajalisema perspektiiviga. Et kui lastele oli seal raha kingitud lihtsalt, siis sai selle raha ei seisnud lihtsalt kontol ja inflatsioon ei söönud teda, vaid selles lootuses, et hakkab kasvama pandi börsile. Aga noh ta ei ole hakanud kasvama. Aga siiamani, kui ma olen rääkinud nende lastevanematega, kes panid, siis nad ikkagi noh, et vast 3 aasta perspektiivis hakkavad kasu saama. Aga see lastega on muidugi ka see konks, et kui vanemad ostavad laste nimel aktsiad, siis nad saavad neid makse optimeerida. Et nad saavad sealt ühe tulumaksu osa vähemaks võtta. Kuigi siin on juba maksuamet näppu viibutanud, et nad ka teavad, et nii tehakse, et seda võidakse ka maksuameti poolt luubi alla võtta.

Mil määral mõjutas reklaam ja PR, et Tallinki emissioonikampaaniast kujunes selline meediasündmus?

Nad tegid teles reklaami, see hakkas silma. Minu kogemuse jooksul ei ole teised teles reklaami teinud. Sealt võibolla sai enamik inimesi selle informatsiooni. Aga mina ei oska siin välja tuua nende PR-firmade saavutust. Seda ma nagu ei näe seal kuskil. Aga ma lihtsalt arvan, et kuna meie teda nii palju kajastasime, oligi see, et esiteks hästi palju investoreid, hästi palju eestlasi märkis neid aktsiaid, teiseks oli ta hästi suur ettevõte, rahvusvaheliselt tuntud Eesti ettevõte, kolmandaks see skandaalimaik seal juures selle Ain Hancshmidtiga ka seal. Kõik uudise kriteeriumid on täidetud. Lai hulk, prominentsus jne. Sellepärast me nagu üsna tihti kajastasime teda ka.

Kuigi Starmanil ja Tallinna Veel oli isegi parem börsile tuleku ajastus kui Tallinkil, pälvivad nad vähem avalikkuse tähelepanu. Miks?

No esiteks, nende puhul võis rolli mängida see, et väga suur hulk neid Tallinna Vee aktsiaid on Tallinna linnavalitsuse käes. Teatavasti kohalik omavalitsus või siis ka riik ei ole väga hea peremees firmadele. Ma arvan, et Tallinna Veest ei oodatud nii kiiret kasvu. ta on lihtsalt selline aktsia, mis maksab korralikult dividende, sellepärast jäi Tallinna Vesi tahaplaanile. Seal on ka sees välismaised ettevõtted, välismaised juhid on nende ettevõtete juhid. Ja noh, tal ei ole ka seda ühte, prominentsuse kriteeriumit. Seal ei ole ühtegi prominenti. Ei saa ka öelda, et Starmanil nüüd mingisugused suured prominendid sees oleksid, aga nad on ikkagi Eesti oma mehed ja siis näiteks tuntud investoril Rain Lõhmusel on ka seal üsna suur osalus. Võibolla siis tõesti meie vaatasime neid, kes on omanikud. Ja Tallinna Vee omanikud on igavad meie jaoks, siis me neid nii palju ka ei kajasta.

Mulle hakkas tunduma, et mida aktiivsem oli meedia huvi, seda paremad ka kampaania tulemused olid...

Tallinki puhul seda küll öelda ei saa. Tallinki vastu oli meedia huvi kordades suurem kui Starmani või Tallinna Veel, aga aktsia hind on ikkagi veel miinuses. Mis muidugi seda aktsia hind puudutab, siis siin peaks kindlasti kirjutama, et ega need Eesti investorid tegelikult seda aktsia hinda ei määra tegelikult. Need on ikkagi välismaised investeerimispannad, kõik need kutselised investorid ja fondid. Ja nemad tegelikult teevad neid aktsia hindasid Tallinna börsil. Need väikeinvestorid võivad siin hüpata edasi-tagasi, aga ega nad väga suurt osa, näiteks Tallinki puhul ega ka Tallinna Vee puhul ei mõjuta.

Aga kas see võib ka mingil määral olla põhjus, miks Tallink ja võibolla ka mõni teine ettevõtte leiab, et tal ei olegi mõtet aktiivselt siinsete väikeinvestoritega suhelda või siis ka meediaga.

Isegi kui nad niimoodi juba mõtlevad, on see nagu iseenesest vale, sest kui nad börsile lähevad, siis nad iseenesest kirjutavad alla lepingutele, et kõiki investoreid tuleb võrdselt kohelda. Nii Eesti kui välisinvestoreid. Et kui nad nii juba mõtlevad, siis see näitab, et nad ei ole ikka väga õige börsiettevõtte.

See on jah selline igihaljas probleem Tallinna börsil. Aga mil määral Te tajusite seda, et Tallinki või siis Corpore üritas meediasse saada mingite teatud teemadega? Kas seda oli üldse tunda? Te ütlesite, et nad pigem hoidsid eemale.

Mina seda ei tundnud, sest ma tõesti ühe korra proovisin ja üritasin selle Corpore abil mingit kommentaari saada, ja see jooksis liiva. Et mingit abi või midagi seal ei tulnud. Ja mulle tundub, et nemad on ka võimetud seal midagi tegema, et Pandilt (autor – Enn Pant, AS Tallink Grupi juhatuse esimees) kommentaari saada. Kui Pant ikka ei taha, siis ta ei kommenteeri.

Ei tea jah, kas neid on üldse võimalik ümber veenda, et see oleks neile kasulik ja vajalik?

Nojah, ega vanale koerale ju uusi trikke ei õpeta.

Mida tehti Tallinki poolelt õigesti selles kampaanias? Nii kommunikatsiooni kui ka käitumise poole pealt.

Tallinkil oli see emissioon ikka väga edukas. Nemad said Eesti inimeste käest ikkagi 2,5 miljardit krooni. Nende jaoks läks see kõik korda. Aga just need inimesed, kes raha andsid, on oma rahast ilma jäänud. Tallink võib tõesti käsi plaksutada selle emissiooni peale ja rõõmustada.

Aga mis Te arvate, mida valesti tehti? Või mida oleks võinud teisiti teha?

No seda, mida nad oleksid võinud teisiti teha, oleksid nad pidanud juba aastaid tagasi teisiti tegema. Pärast tagantjärei välismaisete analüütikutega rääkides on kõige suuremaks takistuseks.. või see, et see aktisa hind ei ole hakanud tõusma, on just need aktsionärid, kellele paar aastat enne börsile minekut korraldati suunatud emissioon. Neile müüdi aktsiaid suunatud pakkumistega, mis on nagu East Capital, Danske Capital Fidely, kes seal sees oli. Need hakkasid kohe aktsiaid müüma, oma suure pakke aktsiaid, kui firma börsile tuli. Ja see kohe siiamaani viib nende aktsia hinda alla. Kui nad oleksid tahtnud teha tõelise emissiooni, ei oleks nad tohtinud teha neid suunatud aktsiaemissioone juba paari aasta eest korraldama.

Neil ebaõnnestus see, eks?

Jah, nad on ka varemalt tahtnud tulla, aga siis nad ei saanud oma raamatupidamist korda, oma omanikestruktuuri läbi nähtavaks. Ja börs ei ole neid lihtsalt pidanud kõlblikuks.

Aga kas praegu saab öelda, et nende juhtimine on läbipaistev?

Ei saa seda öelda. Mina arvan, et osaliselt oli Tallinna börs katkises kiina ees. Et kui hansapank läks börsilt ära, siis neil ei olnud ühtegi huvitavat firmat. Nad kahel käel tervitasid seda, et tuleks firmasid. Siis võibolla nad tegid mingeid järelandmisi Tallinkile. Eks nad ise on nüüd hädas ka selle Tallinkiga, ma olen aru saanud. et ta ikka ei kuulu sinna kategooriasse, avatud börsiettevõtte.

Küsin veel täpsemalt üle, et kui te vaateta enda seisukohast. Kas kõik see info, mida teil oli tarvis lugude kirjutamiseks, kas see kättesaadav või oli seda väga raske saada?

Kui kirjutada majandustulemustes ja sellistest asjades.. siis majandustulemused olid sinna maani, mis nad ise andsid, oli kättesaadav, aga ega sealt lisakommentaari ei saanud. noh need ei olnud kättesaadavad. Tänapäevani välja näiteks kui me Tallinkist lugu kirjutame ja me tahame mingisuguseid kvartali tulemusi panna graafikusse juurde, mis olid enne börsile tulekut. Peaks ju ka nagu raamatupidaja tegema kvartaalseid kokkuvõtteid, aga neid nad kunagi välja ei anna. Seda võiks ju ka ikka teha, saaks võrrelda.

Mis te arvate, kui oluline oli Tallinki kampaania puhul avalikustamine? Kas sellel on üldse mingit tähtsust sellise sündmuse seisukohast – on see tähtsustav või ei ole sellel erilist kaalu?

Avalikustamine, mis toimus Soomes, oli Eesti investoritele väga solvav, sest et Eestist sai Tallink ikkagi 16 000 aktsionäri ja Soomes sai 1000 ja ta otsustas Soome minna. Sellisel kujul see näitas jälle kätte, mida nad Eesti investoritest ja Eesti meediast üldse arvavad.

Kas üldse avalikustamine on tähtsustav – see mis seal saab välja öeldud või paika pandud see määrab..

Sellel avaiäritusel mingeid põhjapanevaid või konkreetseid asju ei öeldud. See oli lihtsalt selline PR-äritus, mida iga kord peab tegema, kui ettevõte läheb börsile. Ma ei usu, et seal saab mingit relevantset informatsiooni.

Kuigi see on jälle koht, kus juht on kättesaadav

Niivõrd kuivõrd kättesaadav. ta vastab jälle, et oleme börsifirma ja me ei saa avalikult midagi kommenteerida. Ja kui me midagi tahame tulemuste kohta öelda, siis me teatame seda ainult börsile ja ongi kõik. Näiteks see on ka praegu Tallinki puhul, et ma ei tea, kas nad teevad seda meelega, aga nad saadavad näiteks oma börsiteateid välja alati pärast kella viit õhtul, et jumala eest keegi enam kätte ei saaks. Kui mingeid kommentaare ei küsitaks. Pannakse see börsiteade teele ja ruttu-ruttu kõik telefonid välja, arvutid kinni ja minema kontorist, et keegi midagi küsida ei saaks.

Kui see krooniline on, siis ilmselt on see jah mingi taktika.

See on krooniline. See niimoodi käibki.

Mil määral tajute, et emissioonikampaaniasse oli põimitud ka Tallinki ja eelkõige selle juhtkonna maineparanduskampaania?

Tajusin küll, et äritati Ain Hanschmidt puhtaks pesta, aga noh rahva mälu ei ole nii lühike. See oli väga värske.

Ja see sama reovee teema ka.

Seda nad ise ütlevad jah, et see oli konkurentide poolt üles võetud teema, et nende aktsiaemissiooni nurjata. Aga niimoodi võib ju igaüks öelda. Ma ei usu. Seal oli ikka midagi taga, Tallink ju ikka alti vaatab, kuidas kulusid kokku hoida ja susserdada.

Tahan küsida usaldusvääruse kohta. Et kuigi Tallinkil on olnud mitmeid probleeme, et siiski just usaldusväärusega nii investorite poole, meedia ja avalikkuse silmis, et miskipärast teda märgiti palju. Minu loogika on see, et kui investor otsustab oma raha kuhugi paigutada, siis ta usaldab seda ettevõtet. Ei ole nagu ainult see, et ma usun, et aktisa hind tõuseb, vaid, et ma ka usaldab seda juhtkonda ja ma tean, et see on kindel kaup. Kas siin oli see lugu kuidagi teisiti või kas see usaldus suudetigi luua kampaania käigus?

Mina ei tea, ma arvan, et usaldusväärseusega. Investorid nagu üritasid seda oma usaldust pakkuda, kui nad oleksid seda vastu pakkunud. Aga investorid nagu andsid viimase võimaluse, aga nad ei suutnud seda võimalust enda kasuks pöörata. Investor ostab vahel ka ju lootust, seal on ka l o o t u s, et see usaldusväärsus tekib, aga iga kord seda ei teki.

Mil määral on investeerimine emotsionaalne, mil määral ratsionaalne otsus?

Kindlasti on nende Tallinki aktsia ostjate hulgas nii emotsionaalseid kui ka ratsionaalseid ostjaid, kes tõesti võtsid selle prospekti lahti ja analüüsisid bilansi ja kõik aruanded läbi, et P/E suhtarv on suhteliselt normaalne, et noh, proovime. Aga teised ostsid jälle...

Nagu see vanaproua?

Jah, nagu see vanaproua! Ka tema natuke analüüsis neid. Ta on majandusnimene, tal on omal firma olnud, ta oskab seda väga hästi teha. Et ta nägi küll nendest prospektidest ja aruannetest, et ettevõtte on liiga riskantne, liiga palju laene. Liiga kõrgeks on ootused aetud. Aga just see emotsioon sai temas võitu, et ah see 10 000 ei ole ju ka nii palju. Ma arvan, et väga paljud vaatasid, et suhtarvude järgi on see aktsia liiga kallis.

Eks ta käibki käsikäes, et paljud majandusnimesed ja analüütikud ütlesid, et hea ettevõtte, tasub investeerida, samas ka nagu see, et investeerisin patriotismist.

Palju oli jah seda patriotismi.

Lisa 3. Tex Vertmanni intervjuu transkriptsioon

**Ekspertintervjuu Tallinna Börsi kommunikatsioonijuhi Tex Vertmanniga,
10.05.2006, Tallinn**

Mis Te arvate, millist rolli mängib avalik kommunikatsioon ettevõtte börsile tulekul?

Avalik kommunikatsioon siis....

Jah, ettevõtte enda poolt kommunikeeritav. Kui oluline see on sellises olukorras? Kas kõik see, mida ta ütleb ja kuidas ta ütleb, on väga oluline või ei erine emissioon mingitest muudest sündmustest?

Pisut ikka erineb. Ma arvan, et siin tuleb kahte asja eristada. Üks asi on see, et üldse kommunikatsiooni poolelt, kui hästi avalikkus selle ettevõtte börsile tuleku vastu võtab, millised hoiakud ta ettevõtte senise kommunikatsiooni põhjal endas kujundab ja mis siis selle avaliku pakkumise käigus. Et kui palju ja mida nad ütlevad ja kuidas nad käituvad - selle põhjal paneb avalikkus kindlasti enda jaoks hoiakuid mingit moodi paika, aga kui nüüd investori seisukohast mõelda, siis need inimesed, kes aktsiaid ostavad-müüvad, kes selle asjaga võib-olla rohkem kursis on, siis nemad teevad kindlasti oma ostu- või müügiotsused ikkagi konkreetsete majandustulemuste põhjal. Mida ka muidugi avalikkusele teavitatakse ja kuidas seda tehakse, kui kiiresti ja kui läbinähtavalt. Eks see... noh KÕIK mõjutab, kõik on oluline. Ettevõtt, kes börsile tuleb või kes börsil on, see kindlasti peab olema selline hästi läbipaistev, hästi avatud, et ta on selles mõttes nagu klaaskupli all või ajakirjandus pöörab talle hästi palju tähelepanu. Saab niiöelda tasuta reklaami ajalehtedes. Et ettevõtte poolt peab see valmisolek selliseks pidevaks tähelepanuks kindlasti olemas olema.

Siin Te korra mainisite ka seda investorite käitumise mõjutamist. Kui palju mõjutavad investorit see, mida ja kuidas ettevõtte räägib? Või on määravad ikkagi peamiselt numbrid?

Seda peaks võib-olla natuke teistmoodi uurima, et rääkima nendega, kes on ostanud mingi ettevõtte aktsiaid ja kes on ostmata jätnud nende viimaste pakkumiste ajal. Et mis nende otsustust on mõjutanud. Kas see on siis just see ettevõtte kuvand, mis nad

on endast loonud – ettevõtte juhid siis väljapoole – või konkreetselt väga ratsionaalsed argumendid, nagu hind või kas tal raha olemas on. Kui nüüd tagasi vaadata – viimane oli Tallinki emissioon, et see oli kindlasti hästi populaarne ja ta on ju suur ettevõtte ja nad tegid ju enne seda avalikku pakkumist väga kõva imid_ireklaami endale televisioonis. Ja pärast tuli seal hästi palju märkijaid, 1% Eesti elanikkonnast. Et kui palju seal mõjutada võis... ei kindlasti, kui ettevõtte juhtkond on avatud ja sõbralik ja selline alati ajakirjanikele kättesaadav ja kõiksugust informatsiooni oma kodulehel avaldab ja kõik kes tema poole pöörduvad, ka näiteks tudengid, kes tahavad oma uurimistöö jaoks infot saada, siis loomulikult. Nagu iga ettevõttega, ega see ei pea olema börsiettevõtte, et temast tekib selline sõbralik mulje. See on kindlasti abiks siis, siis kui ettevõtte börsile tuleb, et nad on juba enne avatud olnud, siis on neil ka neid börsi avalikustamishõudeid rakendada.

Olgu, aga mil määral Te arvate, et Eesti meedia saab mõjutada investori käitumist. Kas tal on märkimisväärne roll või suhtutakse sellesse kuidagi skeptiliselt?

Kindlasti on näiteks Äripäev teatud lugejate hulgas väga tugev arvamusiider. Me olemegi siin osade teiste ajakirjanikega rääkinud, kes võib-olla igapäevaselt majanduselu ei jälgi ja siis uurime, kas teie olete aktsiaid ostnud või plaanite osta, siis osad ütlevad, et eks nad vaatavad, kuidas Äripäevas see Toomas seal oma portfelli liigutab. Et noh, kui ma peaksin ostma, siis ma võtaksin aluseks Äripäeva. Nii et mingile grupile on Äripäev väga selgeks selliseks sihtmärgiks või abivahendiks, kui investeerima hakata. Ja kindlasti Äripäev oma artiklitega mõjutab seda, mismoodi see ettevõtte paistab. Kui rääkida sellest märkimisperioodist, et kuna ettevõtte teeb avalikuks, et tema aktsiaid saab nüüd ostma hakata, siis selline kallutatud informatsioon või selline skandaali ülespuhumine või urgitsemine see ei tee väga head. Sellega võib saada suisa karistuse kaela, seda vaadatakse kui turumanipulatsiooni. Et ükskõik, kas ajakirjanik on saanud kuskilt mingi vihje või ta siis pahatahtlikult või teadmatult teeb seda. Et sellel perioodil kogu informatsioon peaks põhinema faktidel ja olema selline erapooletu. Et noh, kui seal tulevad halvad asjad välja, siis tulevad, kui tulevad paremad asjad välja, siis tulevad paremad. Aga ega ei saa ju ajakirjanikku käskida või keelata ka, et ta oma arvamust nüüd ei tohiks või ei saaks öelda. Ja kui nüüd rääkida sellistest pikaajalisematest investoritest või kellel on see kogemus olemas, et mille põhjal nemad oma otsuseid teevad – nad saavad ise kogu informatsiooni kätte ettevõttest – prospektidest, igasugu voldikutest...

Noh vingematele investoritele koostavad privaatspanganduse esindajad mingisugused analüüsid juba. Nendel on see võib-olla lihtsam, aga selline tavainvestor, nihuke Maali kuskilt tänavalt või metsast, et eks teda see ajakirjandus ikka mõjutab. Ja ma usun, et mõjutab ka selline noh kõva ma isegi ei oska öelda – kui nüüd Tallinki peale tagasi vaadata – kas see oli siis brändikampaania või ta oli mingi sotsiaalkampaania – et tule ja osta, saa Eesti rikkusest osa. Et kumb ta siis nüüd oli? Aga kindlasti silma ta jääb ja kui sa ikka massiivselt igal pool lehtedes, televisioonis, ja raadios reklaamid - raadios on ka praegu seoses selle Eesti Ehitusega... et kui seda igalt poolt tuleb, noh siis inimestel ju tekib VIST arusaam, et see on nagu popp ja seda reklaamitakse, et äkki peaks siis ka käe külge panema.

Tehes intervjuud Tallinki investorsuhete juhi Peter Roosega, siis tema mainis korduvalt seda, et nad ei saanud emissiooni ajal midagi kommenteerida. Seda kinnitas ka Annika Matson kinnitas, et info oli väga raskesti kättesaadav kogu selle perioodi jooksul, öeldi, et praegu toimub emissioon ja kogu info käib läbi börsi. Et kuidas Te seda selgitaksite, et .. ma ise lugesin ka börsi reglementi, aga ma sellist kohta nagu ei leidnud, et nad ei võiks midagi kommenteerida.

Selle info edastamisega on jah, nii enne seda avalikku pakkumist kui ka pärast seda, kui ettevõtte on börsile tulnud, on see, et kogu info peab olema kõigile võrdselt kättesaadav, üheaegselt. Ja Eestis ja ka mujal maailmas peetakse seda võrdselt kättesaadavaks siis, kui see informatsioon on läbi börsi infosüsteemi avalikustatud. Siis ta läheb kõigile maakleritele korraka ja meie kodulehelt saavad ka kõik tavainimesed seda jälgida. Seda, et kommenteerida ei saa, noh, et see on kahe otsaga asi. Ühest küljest, kui sa mingisuguseid asju teed, siis sa saad kommenteerida või öelda, et sa seda teed, aga sa pead seda siis kõigile korraka ütlema. Mida kommenteerida ei saa, on tulevikuplaanid.

Olgu, aga mingeid numbreid? Ütleme, kui seal prospektis on kuivad andmed ja kui ajakirjanik tahab näiteks juhatuse esimehelt mingit sõnalist kommentaari sinna juurde, kas see on ka kuidagi vastuolus?

Noh seal oleneb ka, mis numbritele. Kui seal on mingisugused, et noh see juhatuse või nõukogu liige peab siis andma oma hinnangu siis sellele mingile numbrile või mingile tehingule. Aga selliste hinnangute andmine on väga selline peenel joonel käimine, just eriti sellel märkimisperioodil. Iga sõna või lause, mida võib tõlgendada,

kuidas ettevõtte on oma asju ajanud varem või hakkab tulevikus ajama, võib kõigutada investori ostu- või müügiotsust.

Annika Matson tõi just Soome börsiettevõtete näite, et nemad justkui oleksid väga huvitatud, et neist pidevalt räägitakse, et nad annavad alati hea meelega kommentaare. Et ta ilmselt ei pidanud silmas just emissiooniperioodi, aga üldse börsiettevõtteid muul ajal. Kas need reeglid on ka kuidagi erinevad või...?

Eks nad riigiti ikkagi jah, on erinevad. Et põhjamaade ajakirjandus on võib-olla ka natuke karmim ka, et seal võib-olla need ettevõtete juhid peavad ise väga täpselt jälgima, mida nad ütlevad, kuna nad ütlevad. Nii et ma ei tea, kust siis Annika Matson selle võttis, et nad tahavad väga avatud olla. Ma tean, et nad jälgivad väga selgete reeglite alusel, kuna või mida nad ütlevad. Samas näiteks Eestis on meie börsil või ka selle registri poole pealt paljud asjad tehtud juba ette kättesaadavaks, näiteks aktsiaraamatud, kust saab vaadata kõigi tehinguid ja asju, mis ei ole näiteks Lätis ja Leedus avalikud. Et riigiti on need reeglid ja korrad natuke erinevad. Ja see info ka, mis inimestele vabalt kättesaadav on, on erinev. Eks ajakirjanikud peavad oma tööd tegema, sest kui ettevõtte juht neile mingil hetkel kommentaari anda ei taha või ei saa, nad peavad kuidagi hakkama saama sellega. Keegi ütles just, et kui juht ei anna kommentaari või keeldub kommentaarist, ei ole juhi viga, vaid näitab, et ajakirjanik ei oska küsida.

Aga räägime nüüd siis Tallinkist lähemalt. Et mis Teie hinnangul töid kõik need inimesed aktsiaid märkima ja just väga erinevad elanikegrupid. Et ei olnud niimoodi, et ainult pikaajaliste kogumustega investorid, vaid olid inimesed tänavalt. Noored, vanad, koduperenaised... kes iganes.

Seal oli hästi mitu aspekti. Üks oli see, et Hansapank võeti üle rootslaste poolt, sealt tekkis eestlastele, vähemalt teatud osale nendest, siis väga palju vaba raha, kes siis ootasid, kuhu seda paigutada. Kes siis pani juba enne Tallinna Vee aktsiatesse, kes pani Starmani aktsiatesse, kes ootas midagi suuremat. Kuna Tallinna Vesi ja Starman, kes olid enne - nende aktsiaemissioon õnnestus väga edukalt, noh ühel edukamalt kui teisel, aga siiski edukalt läks. Siis oli ka selge, et ootused olid siis hästi suured ja positiivsed. Et kui aktsiaturgudel PEAKS investor käituma hästi ratsionaalselt, püüdma, et ei laseks üldse emotsioonidel üldse mõjutada lasta, siis seekord tõenäoliselt olid emotsioonid need, mis tulid rohkem mängu ja ei kaalutletud

enam nii kainelt, et kui palju siis sinna raha panna ja kes ikkagi suudab seda lubada ja kes mitte. Miks ta veel nii popp oli? Eks teda ju ajakirjandus ka kuvas kui võimalikku Tallinna Börsi uut lipulaeva, et hästi suur ettevõte, kõigile nähtav – et kes vähegi on laevadega sõitnud. Ajakirjanduse selline promopool oli ka kindlasti abiks sellele, et enamus hakkas märkima ja eelmise aasta noh alates selle Hansapanga lahkumisest saadik oli börs suhteliselt hästi pildis. Tulid jälle käibeale need sõnad igasugused emissioonid ja IPO-d ja aktsiad ja kõik see sõnavara sai inimestele tuttavamaks, sellest räägiti ajalehtedes. Kõik said sellest aru ja mõtlesid, et miks mitte siis proovida. Ja siis kõige viimaseks, ka inimeste rikkus on kasvanud, heaolu tõuseb kogu aeg, kõik on oma autod, korterid ja majad ära liisinud, et on hakatud mõtlema ka säästmise või siis tuleviku tarbeks investeerimise peale. Et ka Tallinki puhul ei saa rääkida, et nende aktsia börsile toomine oleks läbi kukkunud, seda kindlasti mitte. Vaid need, kes tahtsid oma pensionipõlveks investeerida, need tegid õigesti, sest pikas perspektiivis on kõik börsid tõusnud. Nii et, ka nemad võidavad sellest.

Aga kui võrrelda selle sama Tallinna Vee ja Starmani börsile tulekut. Et nemad ei pälvinud nii palju meediakajastust ja see meediakajastus ei olnud ka nii positiivne, kuigi neil ajastus oli parem. Te ütlesite ka, et Tallink on suurem ja nähtavam. Aga kas Te arvate, kas seal võis muid asju veel olla?

Minu meelest küll ei saa öelda, et Tallinna Vee või Starmani meediakajastus nüüd halvem oleks olnud või negatiivsem kui Tallinkil. Nii hästi subjektiivselt öeldes, oli minu meelest Tallinna Veel üldse kõige positiivsem, kuna nemad olid kõige esimesed ja nad olid hästi avatud, tegid väga head koostööd kõigi nõustajatega, juristidega, suhtekorraldajatega, börsiga, finantsinspeksiooniga. Et nad tahtsid teha kõik hästi reeglite järgi. Vahel võib-olla ka pingutasid natuke üle ja tõmbasid endale häda kaela. Aga vähemalt nende poolt selline väga hea tahe oli olemas, karismaatilised juhid ka, nii et noh, ma ei usu, et ajakirjandusel oleks siin ka mingit probleemi olnud. Starmanig oli natuke teine asi, üks telekomi sektoris on meil neid ettevõtteid teisigi ja üks siis hakati kohe suurematega võrdlema. Ja noh Starmini ja Eesti Telekomi ikka ei saa väga hästi võrrelda. Ja noh, Tallinki puhul see mastaabiefekt andis kindlasti väga palju juurde. Ettevõtte ise on juba nii suur, ja kui tuli avalikuks kui palju inimesi seda märkis, noh siis see võimendas veelgi seda ootust, et mis siis nüüd esimesel kauplemispäeval saab. See oli täiesti üles kruvitud. Aga kokkuvõttes ma arvan ja siin ajakirjanikud on ka tagantjärele kirjutanud, et see, et eelmisel aastal tuli kolm ettevõtet

juurde, on väga positiivne ja näitab selle valdkonna kasvu ja potentsiaali. Et ettevõtted tahavad enda arendamiseks lisaraha juurde saada, on valmis selle nimel sisemise struktuuri ja raamatupidamise ja kõik korda tegema, et kõik peab läbipaistev olema.

Aga võib-olla Te kommenteerite seda Tallinki läbipaistvuse poolt ka, et kuidas Teile see tundub. Kas nad olid tulles piisavalt ja kas nad käituvad praegu reeglitepäraselt?

Et kas nad on muutunud või kas oleks vaja muutuda?

Jah- jah.. või kui palju Te oma töös sellega üldse kokku puutud. Kas Te isiklikult ka kuidagi seda tajute või see eriti Teid ei puuduta?

No ütleme, et ma otseselt kokku ei puutu. See börsiinfo teavitamine läheb pisut minust mööda. Siis tuleb ta minu juurde, kui nendega mingi jama on. Mõni ajakirjanik jälle helistab ja ütleb, kas ettevõtte ei ole mõnda infokildu unustanud kuskil avaldamata või „kuulge, kas te seda ei nõuagi“. Et ma ei ütleks, et Tallinkiga või üldse ka mõne teise börsiettevõttega oleks ekstra mingi jama. Kõigil juhtub vahel mingeid äpardusi, võib-olla need, kes on algusest peale börsil, on lihtsalt kogenumad rohkem. Kes on värskemad tulijad, ei tea võib-olla kõiki reegleid ja üksikasju ja siis me oleme neid julgustanud ka, et nad võivad ju alati meie käest infot küsida, kas nad peavad mingi info avalikustama või ei pea..

Aga kõik need probleemid Tallinki juhtkonna liikmetega...

Viitad Hanschmidtile?

Näiteks jah. Et selline küsimus, kuidas Teile tundub, et kas senine Tallinki maine mõjutas kuidagi seda emissiooni kampaaniat? See oli väga edukas ja sellest võib järeldada, et see negatiivne kuvand, mis on loodud nende enda ja meedia poolt, kuidagi ei mõjutanud. See oli nagu ära unustatud või sellele ei pööratud tähelepanu. See oli suhteliselt hiljuti toimunud.

Et nende enda poolt siis see negatiivne kuvand...

See varjamine ja..

Ja meedia poolelt siis sama asja võimendamine?

Just-just. Sest noh usaldusväärsus peaks olema ju võtmeküsimus, miks investor tahaks oma raha kuskile paigutada, eks.

Absoluutselt. Kogu börsi äri põhinebki usaldusel. Seal nagu mitte midagi muud ei olegi.

Just. Aga tundub, et Tallinkit usaldati ka ilma

Seal võib ka see asi olla, et nende PR-nõustajad tegid väga head tööd, et suutsid sellelt Hanschmidt juhtumilt tähelepanu kõrvale juhtida. Kuidas nad seda tegid ja kas see nende eesmärk oli, ma ei oska öelda. Aga noh selge on see, et börs kui sellise turu korraldajana ja finantsinspektsioon kui sellise järelevalveasutuse, reeglite kehtestaja ja kontrollijana tahab, et kõik oleks hästi selge ja korrektne. Loomulikult võib ajakirjandus või PR mingeid sõdu pidada, aga see ei tee mingeid asju olematuks.

Aga kui vaadata Tallinki kommunikatsiooni tegevust. Mis mõjutas kõige enam? Vaieldamatult üldse info selle emissiooni kohta oli see, mis inimesed liikuma pani. Aga noh selleks oli erinevaid võimalusi, erinevaid kanaleid. Kas Tallinki poolelt üldse midagi oli, reklaam, suhtekorraldus, turundus või tegi seda kõike meedia üksinda. Kuidas Teile tundub?

Ma arvan, et see oli niisugune integreeritud kommunikatsioon, et üks pluss üks pandi kokku – Tallink tegi kõva reklaamikampaania..

Kas just enne või selle ajal?

Enne ja ajal ka. Enne neil olid ju – ma ei tea, kas välireklaam oli, aga oli igasuguseid teleklippe ja raadioreklaami...

Et palju neil töötajaid on ja palju nad investeerinud on..

..Just jah, et neil sõidab nii palju inimesi ja.. ja siis selle pakkumise ajal oli ka. Neil oli see oma hotline avatud, kust sai lisainfot. Ime et välireklaami ei olnud, või äkki oli ka. Et nad olid sellele kõvasti panustanud

Et siit on nagu raske välja tuua, mis siis kõige rohkem investoreid tõi?

Raske on jah välja tuua, mis siis nagu inimest mõjutas. Et noh, mis inimest mingil viisil käituma paneb, on see, et on eelnev positiivne kogemus või on siis teada, et

niisugused positiivsed kogemused on. Konkreetsel juhul siis Starman ja Tallinna Vesi – lähiminevikust teada, et need olid positiivsed. Nüüd tuli uus asi, suur asi – kõik reklaamitakse, kirjutatakse. Noh siis inimene hakkab seoseid looma, et äkki nüüd läheb sama hästi.

Kui nüüd kokku võtta, mis Te arvate, mida tegi Tallink kogu selle emissiooni perioodil õigesti, mida valesti. Just kommunikatsiooni poolelt. Et mis Te arvate.

Sellest on nii palju aega möödas, uus ettevõtte juba tulemas. Kas ma vastan siin kui Tallinna Börsi esindaja, eks ole?

Jah.

Peab mõtlema... Kui hakata absoluutselt teisest otsast pihta – siis kuna selle ettevõtte aktsiaid märkis nii palju inimesi, siis järelikult oli kõik väga hästi tehtud. Ta ju õnnestus. Tagantjärele siin on küll süüdistatud ajakirjanduse poolt ettevõtet ennast, et tema aruandlus ei ole veel kõige läbipaistvam – seal mitu ettevõtet omavahel seotud ja äkki seal mingid tulusamad äriprojektid visatakse Tallinkist välja, kui ka segadused juhtkonnaga ja on süüdistatud ka emissiooni korraldajat, et võib-olla see hind ei olnud kõige paremini määratletud. Aga noh, tollel hetkel ta nii oli, inimesed tehinguid tegema hakkasid, järelikult kõik toimis. Ja lõpliku hinna määrab ju ikkagi turg – ostjad ja müüjad. See, kuidas ta seal emissiooni ajal paika pannakse, seda ma väga detailselt ei teagi. Eks siin on ka see asi, et Tallink oli ka esimene, eks tuli uute reeglitega börsile. Nemad ei pidanud oma prospekti ja taotlust esitama börsile, vaid otse finantsinspeksioonile. See oli ka meie jaoks uus.

Aga mis see muudab?

Põhimõtteliselt finantsinspeksioon võtab vastutuse ja veab kogu seda protsessi. Et see oli ka meile niisugune uus asi. Et võib-olla kõik vastutuselad ei olnud veel nii täpselt välja kujunenud kui varem. Et äkki oleks ka meie saanud midagi paremini teha, ettevõtet kuidagi paremini ette valmistada? Ja noh, ettevõtte enda, nii Tallinki kui ka teiste ettevõtete poolt – et eks igaljuhul ole vahepeal mingeid äpardusi juhtunud ja nendest õpitakse. Ja eks avalikum saab ettevõtte alati olla. Tuleb lihtsalt endale väga kindlalt selgeks teha, mis see avalikkuse huvi võib olla – et kuna mingist asjast teavitada, kuidas seda teha. Kui aktsionäre võrdselt ja ausalt kohelda, et nende usaldust mitte ära kaotada, et pärast on seda väga raske taastada. Ja mitte ka ainult

aktsionäriaga, et ka meie omavahel peame ettevõttega end usaldama ja sama moodi järelvalve – Finantsinspeksioon. Nende osapoolte vahel peab olema hästi sõbralik ja tihe koostöö. Kui sa nüüd tagantjärgi küsid hästi konkreetset, et mis nüüd oleks hästi olnud või väga halvasti... Tolle aja peale oli ta meile juba kolmas ettevõtte. Me viskasime ka juba nalja, et hakkab juba rutiiniks minema. Eks see jah, mis ajakirjanduses enne aktsiate pakkumist ja ka selle ajal oli, Hanschmidtiga seotud tehingud. Et see oli kõige suurem asi, mis oli nagu ohumärk. Ja vahetult enne rääkisid Soome lehed, et Tallink laseb oma reovee kõik merre.

Seda ütles ka Tallink, et ilmselt oli see konkurentide spekulatsioon. Just see ajastus...

See oli jah, selgelt oli kuskilt välja lekkinud. Et noh need kaks asja olid, aga need ei ole kuidagi kommunikatsiooniga seotud. Need olid inimeste või asutuste vahelised teod ja seosed, et noh võib-olla oli hea, et see varem välja tuli või tehti teatavaks. See info oli enne teada ja see ei mõjutanud aktsia hinda. Kui Tallink oleks enne börsile tulnud ja see oleks siis avalikuks tulnud – kes teab, mis siis veel oleks võinud juhtuda.

Lisa 4. Meediatekstide kvalitatiivanalüüsi kodeerimisleht

Periood: 21.11-01.12.2005

Kanaliid: Äripäev, Postimees, Eesti Päevaleht

Autorid

1. Annika Matson, Äripäev
2. Hindrek Riikoja, Postimees
3. Aivar Reinap, Postimees
4. Vallo Toomet, Eesti Päevaleht
5. Lauri Matsulevit_, Äripäev
6. toimetust
7. muu
8. ei ole teada

Teemad

1. Tallinki börsile tulek
2. Tallinna börsi olukord
3. emissiooni korraldus
4. Tallinki juhtkonna probleemid
5. muu

Tonaalsus

1. positiivne
2. pigem positiivne
3. negatiivne
4. pigem negatiivne
5. neutraalne

Allikate arv

1. 1
 2. 2
- jne

Allikate iseloom

1. analüütik
2. investor
3. Tallinna Börsi esindaja
4. Tallinki esindaja
5. pakkumise korraldaja
6. investeerimiseksperst
7. ettevõtja
8. muu

Teksti asukoht, esikaas

1. jah
2. ei

Info tüüp

1. informeeriv
2. nõuandev
3. selgitav, hariv
4. muu